



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

TURISMO CÓRDOBA APP

Desarrollo de una aplicación móvil para el turismo cordobés

Silvana Castro

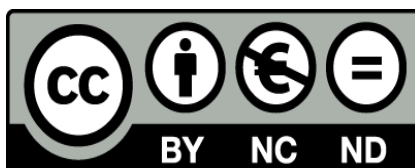
Javier Rodríguez

Cita sugerida del Trabajo Final:

Castro, Silvana; Y Rodríguez, Javier. (2021). "Turismo Córdoba APP: desarrollo de una aplicación móvil para el turismo cordobés". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



TURISMO

CBA

App

TURISMO CÓRDOBA APP:
Desarrollo de una aplicación
móvil para el turismo cordobés



UNC



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

GET IT ON
 Google Play

Download on the
App Store



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social
Orientación Institucional
Producto comunicacional

TURISMO CÓRDOBA APP:

Desarrollo de una aplicación móvil para el turismo cordobés

Por:

Castro, Silvana

Mat. 28657601

Rodríguez, Javier

Mat. 32281625

Directora: Dra. Vanina Ramé

Fecha: 03/11/2021

A la memoria de María y Hugo.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo final de grado fue posible gracias al apoyo incondicional de Kussi y Emiliano.

Agradecemos también a nuestras familias por el cariño y su comprensión.

A nuestra directora, la Doctora Vanina Ramé por su acompañamiento durante todo el proceso de tesis.

A la comunidad de nuestra querida “Escuelita”, hoy Facultad, por cobijarnos por tantos años.

ÍNDICE

ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
ANTECEDENTES	11
OBJETIVOS	14
FUNDAMENTACIÓN	15
¿Por qué una app de turismo de la provincia de Córdoba?	17
Alcances y limitaciones	18
MARCO CONCEPTUAL	21
TURISMO	21
➤ Importancia del turismo	22
➤ Turismo y pandemia	23
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	24
PÚBLICOS	25
➤ Públicos de medios digitales	26
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	26
➤ Isologotipo	27
TECNOLOGÍAS DIGITALES	27
➤ Comunicación digital	28
MARKETING DIGITAL	30
➤ La experiencia del usuario	33
APP MÓVIL	33
MARCO METODOLÓGICO	39
➤ Revisión documental y el análisis de datos	39
➤ Benchmark (BENCH)	39
➤ UI - herramientas de diseño y prototipado	40
➤ Buyer persona	41
➤ Google Analytics	41
PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO DE LA APP	43
Cronograma de actividades	44
Recursos disponibles	45
1. Etapa de preparación	48
Análisis de la competencia	48
Análisis del contexto	51

2. Etapa de elaboración:	54
Definición de los públicos	54
Definición de las categorías y elaboración de los contenidos	58
Estructura de la app	62
Creación del isologotipo y diseño de pantallas	64
3. Etapa de prueba	67
Pantallas de la app y sus contenidos	69
Pantallas de la prueba piloto	79
4. Etapa de evaluación	87
Monitoreo y evaluación de la app	87
Herramientas para la evaluación del comportamiento en redes sociales	89
5. Etapa de Marketing y distribución:	93
Análisis de la situación:	93
Determinación de objetivos:	95
Evaluación en redes sociales:	96
Evaluación de evento para el lanzamiento de la app	99
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	103

ABSTRACT

Este trabajo final de licenciatura de Comunicación Social se enmarca en la orientación en Comunicación Institucional y dentro de la modalidad de diseño y gestión de productos comunicacionales.

En este informe describimos las etapas del desarrollo de “TURISMO CBA *App*”, una aplicación móvil que proporciona información turística de la provincia de Córdoba. Esta tesina surge dentro del contexto de pandemia del Covid-19, por lo cual combina contenidos relacionados al turismo con sus respectivos protocolos sanitarios.

En la planificación de los contenidos de la aplicación se tuvieron en cuenta dos aspectos de valor: el desarrollo de una oferta de circuitos turísticos característicos de la cultura cordobesa tales como caminatas en Barrio Alberdi, Villa Libertador, Güemes, etc.; y a su vez, brindar información segura y de calidad dentro del contexto de pandemia, indicando bajo el sello de “Safe Travels” aquellos destinos turísticos que adoptan y cumplen con los protocolos correspondientes.

Este producto comunicacional digital ofrece recorridos turísticos que acentúan el valor cultural de la provincia de Córdoba. Además, mediante “TURISMO CBA *App*”, pretendemos dar a conocer y fortalecer nuevas formas de comunicar, con el objetivo de que la industria del turismo pueda seguir desarrollándose de manera segura en nuestra Provincia.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

“TURISMO CBA App” es una herramienta digital y móvil que proporciona información turística de la provincia de Córdoba. Ofrece el distintivo de ampliar la oferta tradicional de circuitos turísticos, incluyendo información acerca de recorridos no convencionales y poco difundidos.

A través de la investigación previa acerca del sector turístico cordobés, concluimos pertinente crear, diseñar y gestionar una aplicación como herramienta digital para el intercambio comunicacional. Se trata de una app móvil que se dirige al turismo en la provincia de Córdoba y ofrece una experiencia única y de carácter personal, abriendo la posibilidad de brindar al turista diferentes opciones que acompañen sus gustos e intereses.

La iniciativa para la creación de la app surge debido a los procesos comunicacionales convergentes de nuestro presente, en los que conviven diversas plataformas, medios y lenguajes para la generación de contenidos. Su principal ventaja es la posibilidad de movilidad que nos brindan los teléfonos móviles y estar conectados en todo momento y lugar. En este sentido, la App está pensada para su descarga, de manera gratuita, en las tiendas de aplicaciones de Google Play (Android) y en App Store (iOS).

Estos últimos años (2020 y 2021), la pandemia originó una crisis mundial afectando la economía de muchos sectores, sin embargo, comenzaron a surgir tendencias a nivel digital ofreciendo soluciones para la continuidad de las operaciones y actividades de los diferentes rubros.

El desarrollo de la app como producto, estuvo organizado en el presente trabajo a través de diferentes etapas, las cuales fueron cubriendo las necesidades surgidas con el fin de alcanzar los objetivos planteados. La primera etapa fue denominada como la *Etapa de preparación*, la segunda como *Etapa de elaboración*, la tercera como *Etapa de prueba*, la cuarta como *Etapa de evaluación* y por último la quinta como *Etapa de marketing y distribución*.

Respecto al contenido de la app, ésta brinda información de actividades y puntos turísticos, agrupados en cuatro categorías que fueron exhaustivamente organizadas con el objetivo de

presentar la información ordenada y accesible de acuerdo a los gustos y preferencias de las y los usuarios.

La primera categoría corresponde a *Historia y cultura*, con opciones de recorridos turísticos que contienen información referida a la historia y cultura de nuestra ciudad; la segunda de *Vida nocturna*, que responde a contenidos de bares, pubs y eventos artísticos teniendo en cuenta la agenda cultural vigente; la tercera categoría de *Gastronomía*, relacionada al área gastronómica, que incluye tanto opciones para degustar comidas típicas como otras variedades; y por último, una cuarta categoría de *Naturaleza*, con alternativas para diferentes recorridos al aire libre y actividades como caminatas, montañismo, etc.

A los fines de presentación de este trabajo final, nos enfocamos en la categoría de *Historia y cultura*, haciendo hincapié en aquellos circuitos y recorridos que son poco conocidos o difundidos y que consideramos nuestra propuesta de valor.

Si bien existe una variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, o en nuestro caso *producto comunicacional*, para el desarrollo de esta tesina, nos motivaron las experiencias individuales de acuerdo al contexto laboral en el que estamos inmersos, la información disponible en internet y el rastreo de otros productos de comunicación de similares características. En esta línea de sentido, podemos tomar la siguiente cita: “Las investigaciones (en nuestro caso, la elaboración de un *producto comunicacional*) se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse.” (Sampieri Hernández, 2003).

Como jóvenes cordobeses y comunicadores, creemos en la importancia de contar con un producto de comunicación digital, que nos permita dar a conocer de forma eficaz y organizada la promoción de la actividad turística cordobesa. Debido a la amplitud y alcance global de internet, este producto está pensado para el uso de turistas de todo el territorio nacional, con la posibilidad de trascender a turistas internacionales. Sin embargo, al encontrarnos en las etapas preliminares de nuestro proyecto, nos abocamos específicamente al campo local.

ANTECEDENTES

Al inicio de nuestro trabajo nos abocamos en analizar los antecedentes de estudios sobre el tema y la existencia de aplicaciones móviles similares a la propuesta. “Los antecedentes de la investigación también llamados ‘estado de la cuestión’ son el conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema que como investigadores hemos decidido investigar, estos pueden ser antecedentes teóricos o antecedentes de campos realizados a nivel nacional, regional o internacional” (Díaz, A. y Orozco, J. 2018).

Para el desarrollo de nuestro producto, investigamos acerca de las aplicaciones existentes referidas al turismo, en las tiendas de aplicaciones de Android e iOS. Entre las diferentes apps encontradas, de diversas ciudades, hallamos dos aplicaciones para dos localidades del interior de la provincia de Córdoba: *Villa Carlos Paz Turismo* y *Villa General Belgrano Turismo* las cuales ofrecen contenidos específicos para dichas localidades. No encontramos ninguna app de la provincia o de la ciudad de Córdoba propiamente dicha¹. Cabe aclarar que en el apartado de Planificación > Etapa de Investigación, desarrollamos el rastreo de análisis realizado.

A su vez, investigamos sobre trabajos finales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, a través del *Repositorio Digital de la UNC*² (FCC, 2020). De acuerdo al rastreo, tomamos como referencia las siguientes tesinas para conocer el abordaje tanto en proyectos de turismo como en cuestiones pertinentes al diseño de una aplicación móvil. La primera está dirigida a la promoción turística a través de redes sociales, en tanto la segunda refiere al desarrollo de una app que apunta la participación ciudadana de un barrio de la ciudad de Córdoba.

¹ No se encontraron aplicaciones para la provincia y ciudad de Córdoba durante el período diciembre del 2020 a mayo del 2021.

² <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/79>

1. VILLA TRAFUL: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES.

Autores: Agüero Contreras, Gimena Gisell, Montes Mattar, Candela; Paredes, Jimena. (2019).

Síntesis del Abstract:

El siguiente trabajo es una investigación empírico exploratoria de usos y necesidades de comunicación, dirigido a identificar las estrategias óptimas de comunicación audiovisual en redes sociales a fin de promocionar turísticamente Villa Traful, provincia de Neuquén. La iniciativa surge de la comprensión de la importancia que han tomado las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para publicitar, como una forma de posicionarse en el mercado y aumentar el flujo de turistas...

... En función de la información recabada se diseñó una estrategia de comunicación que incluye propuestas audiovisuales, plasmadas en doce productos pensados para su utilización como anuncios en Facebook e Instagram.

2. REPÚBLICA APP: Proyecto de comunicación

Autores: Colanti, Matías; Rivero Camila. (2017).

Síntesis del Abstract:

El presente proyecto de comunicación propone generar una herramienta virtual móvil que permita producir información interactiva entre vecinos de Barrio San Vicente.

Este trabajo surge con la finalidad de conocer las posibilidades de construcción de participación ciudadana en un barrio de la Ciudad de Córdoba. Desde este punto de vista, el proyecto se centra en la generación de contenidos comunicacionales en sentido comunitario, respondiendo al concepto de periodismo ciudadano como una forma de transformar las estructuras de producción lineales de los medios hegemónicos.

OBJETIVOS



OBJETIVOS

Para desarrollar este trabajo final, nos propusimos objetivos generales, específicos y operativos.

Objetivo General

1. Promover diferentes circuitos turísticos de la provincia de Córdoba a través de una app móvil digital.

Objetivos Específicos

1. Proporcionar información referida al turismo en Córdoba de manera centralizada e interactiva.
2. Impulsar diferentes zonas turísticas de la provincia de Córdoba acentuando su valor cultural.

Objetivos Operativos

1. Etapa de preparación
 - a. Analizar el entorno, la competencia e identificar la demanda del mercado acerca de la creación de una app de turismo para la provincia de Córdoba.
2. Etapa de elaboración: públicos, diseño y contenidos
 - a. Identificar los públicos destinatarios de la app, las distinciones entre categorías de oferta turística, el diseño y los contenidos.
3. Etapa de prueba
 - a. Realizar la prueba piloto y presentación de la app.
4. Etapa de evaluación
 - a. Monitorear el funcionamiento y evaluar las estrategias de marketing.
5. Etapa de marketing y distribución
 - a. Desarrollar estrategias de marketing a lo largo de todas las etapas operativas de desarrollo de la app y diseñar circuitos de distribución.

FUNDAMENTACIÓN

A pesar de ser una época de crisis en los ámbitos económico, político y social; debido a la pandemia del Covid-19, estamos experimentando un periodo de alza para las y los emprendedores digitales y es que cada vez hay más gente adoptando el uso de los medios digitales en su vida cotidiana. Es así que nos propusimos pensar en la creación y gestión de una herramienta digital y móvil, una aplicación móvil de turismo de la provincia de Córdoba “TURISMO CBA App”.

El uso y la importancia de los dispositivos móviles hoy en día y particularmente los teléfonos celulares, tienen un gran impacto en la vida diaria de las personas. La función de comunicación inalámbrica como su ventaja por excelencia, nos permite estar comunicadas y comunicados, ya sea por voz con las llamadas, por texto en los mensajes y con formatos de audio y video. La interacción entre las personas se hace posible, en cualquier momento y desde cualquier punto geográfico del planeta.

Pero además de las ventajas mencionadas, el uso del celular nos facilita tareas cotidianas como acceder a la agenda telefónica o buscar direcciones y lo más importante es que nos permite estar conectadas y conectados con el mundo: podemos leer el diario, enviar y recibir correos electrónicos, acceder a nuestras cuentas bancarias. Hoy realizamos pagos a través del celular, escuchamos radio, interactuamos en las diferentes redes sociales y así, desarrollamos múltiples propuestas de comunicación a través de los equipos celulares.

Ahora bien, poder acceder a nuestro correo electrónico, a nuestras redes sociales o a nuestro banco de manera virtual, y que a su vez nos convierte en usuarias y usuarios digitales, se hace posible a través de las aplicaciones móviles o simplemente *apps* como se denominan en el mundo de lo virtual.

Las aplicaciones desempeñan una función clave en esos momentos en los que necesitamos de información, ir a algún lugar, realizar una acción o efectuar una compra; pero también, es una forma eficaz para que las marcas establezcan relaciones más estrechas con sus clientes. Los indicadores muestran que uno de cada dos usuarias o usuarios de aplicaciones las utiliza para buscar información acerca de una empresa o un producto, incluso para realizar una compra.

Según el estudio “*What you need to know about mobile app users*” de Think Google, las aplicaciones móviles se han convertido en una parte integral de las rutinas diarias de la gente. De hecho, el 93% de las y los propietarios de teléfonos inteligentes usan aplicaciones.

Desde este lugar, consideramos que escapar de las aplicaciones, como herramientas digitales y móviles, es inevitable y nuestra propuesta es brindar información turística de la provincia de Córdoba, a través de esta herramienta para la que hoy no existe dicha información. Cabe aclarar que nuestro aporte apunta a fomentar el turismo de nuestra provincia a través de un medio o herramienta que hoy no existe.

Es de destacar que la definición de nuestro producto se encuentra fuertemente asociada al entorno laboral de quienes elaboramos esta tesina. Las motivaciones personales y el área disciplinar a la que pertenecemos, como así también, el análisis del contexto en el que estamos inmersos, la pandemia por el Covid-19.

En síntesis, las siguientes fueron los condicionantes que nos llevaron a desarrollar “TURISMO CBA App”:

1. Laborales. Cada uno de quienes desarrollamos esta tesina, actualmente trabaja en la elaboración de productos de comunicación, tanto en el diseño como en los contenidos, en diferentes organizaciones.
2. Área académica. Como profesionales de la comunicación, nos vemos en la necesidad de renovar las formas de comunicar y mejorar la experiencia de las y los turistas que desean conocer Córdoba.
3. Personales. Porque ambos integrantes somos viajera y viajero frecuentes y usuaria y usuario de servicios de turismo.

En lo que respecta al contexto, nos impulsó el momento que estábamos viviendo. La pandemia mundial COVID-19 y sus efectos negativos en el mercado del turismo; ya que como consumidora y consumidor o potenciales, persiste la necesidad de seguir viajando y demandando información turística.

La crisis mundial sanitaria es un duro golpe para el turismo mundial. Desde la Organización Mundial del Turismo (OMT), afirman que el coste hasta mayo de 2020 era ya tres veces superior al de la crisis económica global de 2009 (2020). Es en este contexto, que comenzamos a preguntarnos sobre cuál sería el futuro de la industria del mercado turístico y también cuáles

serían las nuevas formas de comunicación y comercialización de estos servicios; aspecto fundamental para lograr poner de pie nuevamente al turismo nacional e internacional.

Es en este marco, que nos propusimos realizar un producto en el cual plasmar nuestras inquietudes y aportar soluciones referidas al turismo.

¿Por qué una app de turismo de la provincia de Córdoba?

Fueron varios los puntos que nos motivaron al momento de decidir la creación de una aplicación móvil destinada al turismo cordobés.

1. La inexistencia de aplicaciones de turismo de la provincia de Córdoba:

A la fecha, octubre del 2021, no existen aplicaciones móviles de turismo de la provincia de Córdoba, ya sea paga o gratuita. Para determinar ésto, nos basamos en la búsqueda de información dentro de las Tiendas de Aplicaciones Google Play (Android) y App Store (iOS), utilizando como palabras clave: córdoba – cba – turismo – ciudad de córdoba.³

2. El índice de ocupación en la provincia de Córdoba, durante los meses diciembre 2019, enero 2020, febrero 2020 y marzo 2020:

Según la Agencia Córdoba Turismo (2020), la provincia recibió entre diciembre del 2019 y marzo del 2020, unos 5.330.000 turistas, con un promedio de 4,7 noches de pernoctación por persona.

Además, la estimación oficial marca que habrían gastado 2.400 pesos diarios por turista, con picos en algunas semanas de 2.800 pesos, lo que hace un movimiento económico en la provincia de 67 mil millones de pesos. El cálculo que elabora la Agencia Córdoba Turismo contempla consumos en alojamiento, gastronomía, recreación y otros rubros y servicios.

Además, el promedio de ocupación durante enero y febrero se habría acercado al 80 por ciento, respecto de la capacidad de alojamiento registrada. En diciembre y marzo ese número baja. (La Voz del Interior, 2020).

³ Tienda de aplicaciones (o mercado de aplicaciones) es un tipo de plataforma de distribución digital para software de computadora, a menudo en un contexto móvil. Las aplicaciones están diseñadas para ejecutarse en dispositivos específicos y escritas para un sistema operativo específico (Android, iOS, etc.).

3. Centralizar y dar mayor visibilidad de la información de las actividades turísticas, circuitos gastronómicos, recorridos históricos y culturales, etc.:

Al no contar con una aplicación activa, la información turística de la provincia de Córdoba, se encuentra descentralizada en diversos sitios y portales web. Con la creación de la app, toda oferta respecto del turismo de la provincia se encontrará centralizada, en un solo lugar, quedando disponible para miles de usuarias y usuarios. A su vez, al encontrarse en las tiendas de aplicaciones de Android e iOS, obtendrá visibilidad, lo que creemos será una invitación para las descargas.

En relación al contenido, la app brinda información de actividades y puntos turísticos, agrupados en cuatro categorías organizadas en base a los gustos y preferencias que poseen usuarias y usuarios. Dichas categorías cuentan con un valor agregado diferencial en lo que respecta a los circuitos disponibles. Como mencionamos en párrafos anteriores, las categorías disponibles son: *Historia y cultura*, *Vida nocturna*, *Gastronomía* y *Naturaleza*.

Alcances y limitaciones

A los fines académicos del presente trabajo, decidimos desarrollar exclusivamente la categoría de *Historia y cultura*. El objetivo es diferenciarnos con circuitos y recorridos que son poco conocidos o difundidos y que consideramos nuestra propuesta de valor.

Abordar las cuatro categorías en su totalidad, no solo exceden las condiciones académicas, sino que también la información referida a la vida nocturna, la gastronomía y la naturaleza, se replican en otras aplicaciones de turismo -no para la provincia de Córdoba de la cual no se encontraron apps sobre el período abarcado, sino de otras-, y en diferentes plataformas como sitios web de diferentes municipios, oficinas de turismo, etc.

Cabe aclarar que trabajar en una primera etapa con la categoría distintiva de *Historia y cultura*, no quita que luego de un monitoreo de nuestra aplicación podamos comenzar a desarrollar el resto de las categorías propuestas de este trabajo final.

Hay que tener en cuenta, que la comunicación digital implica desarrollos tecnológicos que permiten configurar nuevas formas de comunicar y construir los mensajes, así como también, nuevas formas de trasmisión y distribución. En consecuencia, decimos que la comunicación

digital abre nuevas y variadas posibilidades no solo para la creación de nuevos medios, sino también, para la relación con las y los usuarios.

Consideramos entonces que, para que el turismo se pueda seguir desarrollando, aún con las medidas establecidas a causa de la pandemia y restricciones existentes, se hace necesario abordar nuevas formas de comunicación que permitan disponer la información y hacerla accesible y útil a las demandas de las y los usuarios; junto al diseño de las estrategias que nos permitan posicionar a “TURISMO CBA *App*” como una de las mejores aplicaciones de turismo y la primera de la provincia de Córdoba.

MARCO CONCEPTUAL



MARCO CONCEPTUAL

“La revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional.

Este fenómeno, conocido hasta ahora como el de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de los multimedios, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos.” (Lindqvist, 2008).

El presente trabajo propone el desarrollo de la herramienta digital “TURISMO CBA App”, una aplicación móvil que brinda información turística de la provincia de Córdoba.

En las siguientes páginas, daremos cuenta del marco conceptual que sustenta la creación de nuestro producto. En tal sentido, abordaremos los conceptos de *aplicación digital móvil* y de *turismo*, como centrales de nuestro trabajo. Luego continuaremos haciendo un recorrido por los conceptos de *tecnologías*, *comunicación* y *marketing*.

TURISMO

Siguiendo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), definimos el turismo como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas hacia sitios que se encuentran fuera de sus residencias habituales. Estas personas se encuentran motivadas a realizar tal desplazamiento, ya sea por situaciones personales, de negocios, profesionales, ocio, etc. Los desplazamientos y las actividades turísticas conllevan, según la OMT, efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos (OMT, 2021).

La industria turística, se caracteriza por tener una gran complejidad, no sólo por la relación entre los sistemas que la componen, sino también, por la importancia que el sistema tiene en la economía, en la que se ven afectados múltiples sectores. Los gastos de los turistas, no se limitan al pago del alojamiento en hotel, cabañas o campings, sino que también destinan parte de sus divisas a servicios y bienes de consumo como alimentos, excursiones, entretenimiento, ocio, transportes, entre otros (OMT, 2021).

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico de muchos países. De acuerdo a ello, Amparo Sancho (2008), consultora de la

Organización Mundial de Turismo (OMT), asegura que en el desplazamiento de los visitantes al lugar de destino o de paso, “se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (Sancho, 2008, p.17).

En el concepto de actividad turística, la autora distingue cuatro elementos básicos:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (Sancho, 2008).

➤ **Importancia del turismo**

El turismo responde a una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región.

La actividad turística puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigas y amigos, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad tiene que ver, por un lado, con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de

infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

Por otro lado, el turismo tiene otro pilar que podemos denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo reside en el hecho de que es a través suyo que las personas podemos conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que las personas pueden interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

➤ **Turismo y pandemia**

El turismo fue una de las actividades económicas más afectadas por la pandemia del Coronavirus. De acuerdo a la OMT, pese a los efectos adversos de la pandemia, Argentina continúa siendo el destino turístico con más visitantes en la región, al igual que en 2019, y ocupa el cuarto puesto en el continente americano (OMT, 2021).

A nivel nacional, el 2020 comenzaba para la Argentina con números récords en materia de turismo, augurando que se iba a superar con creces lo obtenido en 2019. Tendencia que se sostuvo hasta que la pandemia forzó el cierre global de fronteras, algo que provocó caídas inéditas en todo el mundo. Pese a todo, la disminución por las restricciones de viajes en la Argentina rondó del 68% y, aun así, el país se mantuvo en el podio sudamericano (López Baeza, 2021).

En el contexto de la crisis mundial sanitaria por el coronavirus del Covid-19, los integrantes del *World Travel & Tourism Council* (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020) o WTTC por sus siglas en inglés, organización que representa a las empresas turísticas del sector privado, con ayuda de la Organización Mundial de la Salud (OMS), se propusieron llevar a cabo la creación de un sello que brinda seguridad a los turistas y que tiene por nombre “Safe travels”. Se trata de un sello con el que se reconoce la aplicación total y correcta de medidas de higiene y sanitización establecidas en los protocolos, tanto en destinos como empresas. Éstos, han sido divididos de acuerdo al tipo de servicio, entre los que se incluyen hoteles, restaurantes, cruceros, empresas de alquiler de autos, aerolíneas y aeropuertos, empresas de transporte, centros de convenciones y tour operadores. Estas normativas y el proceso de certificación se van actualizando a medida que se va contando con mayor información sobre el virus.

Los conceptos antes mencionados constituyen los ejes centrales de nuestro trabajo. Consideramos necesario, como contextualización teórica, continuar con la definición de lo que son las tecnologías de comunicación, para luego desarrollar los conceptos relacionados a la comunicación digital y los procesos de comunicación y circulación de las herramientas digitales.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Daniel Scheinsohn, plantea la importancia de la función comunicativa “como factor estratégico en el marco de la gestión global de las empresas y en el que se postula a la Comunicación Estratégica como disciplina concebida para posibilitar un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa (Scheinsohn, 1996, p.17).

La Comunicación Estratégica sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva, Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (Scheinsohn, 1996, p.18).

De acuerdo a este autor, la Comunicación Estratégica busca generar valor en las aptitudes (ofreciendo un sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva) y en sus actitudes (llevando a cabo un trabajo con los modelos mentales y el desarrollo personal). A la vez, se reconoce que para lograr desarrollar las mejores estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios pero no suficientes. Sucede que las personas especializadas en comunicación estratégica deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, factores que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del operador de la comunicación. En este sentido, la Comunicación Estratégica entiende que estas competencias pueden y deben ser trabajadas y propone el método concreto para llevarlo a cabo (Scheinsohn, 2000, p. 20).

PÚBLICOS

Para dar cuenta de lo que entendemos por públicos, comenzaremos con la definición de Muriel y Rota (1980) que definen al público externo como: “Aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de objetivos de ambos”. (Muriel y Rota, 1980, p.305).

En este sentido, podemos decir que las aplicaciones desempeñan una función clave en esos momentos en los que necesitamos de información, ir a algún lugar, realizar una acción o efectuar una compra; pero también, es una forma eficaz para que las marcas establezcan relaciones más estrechas con sus públicos.

Para esta relación de las marcas con sus públicos, y siguiendo lo mencionado por Daniel Scheinsohn, afirmamos que los públicos que se relacionan con una empresa lo hacen siempre basados en sus intereses, sobre los cuales se estructuran sus expectativas hacia la empresa. Sin embargo, la empresa también posee determinados intereses hacia los diferentes públicos y es precisamente a partir de esto que la organización estructura las expectativas que tiene hacia los diferentes públicos (Scheinsohn, 2000).

La comunicación estratégica, propuesta también por este autor, considera que los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa, por lo que propone que a la hora de segmentar los públicos, éstos son un factor de suma importancia (Scheinsohn). “La segmentación es una práctica en la que se parte de un ‘todo’ (el público), para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos. Consiste en elaborar una adaptación del público a las expectativas (comunicacionales) de la empresa. Para que nuestros mensajes logren responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos, debemos elaborar una diferenciación de mensajes, lo cual consiste en una adaptación de la empresa a las expectativas del público” (Scheinsohn, 2000, p.122).

Hasta aquí, hemos desarrollado los conceptos de público y la relación empresa-cliente, tomando en cuenta los intereses de cada una de las partes para el logro de los objetivos de ambos. Y si bien tales definiciones son aplicables en la actualidad, consideramos que en el contexto de lo digital, los públicos se han ido modificando.

➤ Públicos de medios digitales

En la comunicación digital, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos como procuraba el objetivo de la comunicación tradicional (radio y televisión); por el contrario, en la era digital el emisor se convierte simultáneamente en receptor y consumidor, y a su vez es el productor de nuevos mensajes.

“Este es el fenómeno de los llamados prosumidores, término adaptado del inglés prosumers, acrónimo que surge como resultado de combinar la palabra producir –productor– y consumer –consumidor– (Islas, 2008) y que desafía la estructura tradicional de la distribución de mensajes exclusivamente a través de corporaciones mediáticas; como subraya Francisco Campos Freire: “esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.” (Islas, 2008, p. 277).

En tal sentido, Manuel Castells sostiene que nos encontramos frente a un nuevo paradigma que reconfigura la organización de la sociedad. “La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo, la trama de nuestras vidas, como lo fue antaño la sociedad industrial. Se fue formando en las dos últimas décadas del siglo XX, y se ha ido desplegando en el conjunto de la actividad humana hasta transformar todo lo que hacemos, vivimos y sentimos. No es que la tecnología nos determine. Ha sido la interacción entre cambios culturales, sociales, geopolíticos con una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia la que transforma información y comunicación. El resultado ha sido que vivimos de forma cotidiana en una red de redes, locales y globales, en todas las dimensiones de nuestra vida.” (Castells, 2020, p.41).

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Norberto Chaves indica que toda marca necesita comunicar su identidad, pero para ello primero necesita crearla. La identidad visual corporativa viene representada por un conjunto de elementos y símbolos que definen la identidad global de marca y que la hacen única y

reconocible ante el mundo. Esta serie de elementos se manifiestan desde la identidad arquitectónica, ambiental o de diseño, hasta el logotipo, las tarjetas corporativas, señalización o merchandising. (...) Todos nuestros esfuerzos destinados a crear una identidad visual sólida, que sea reconocible universalmente, que tenga un sentido y se corresponda con la misión de la empresa, deben estar relacionados con la estrategia global de la marca. No se trata solo de expresar o intentar comunicar la identidad bajo un contexto artístico, se trata de integrar la misma con el enfoque general de la empresa. El consumidor, debe verse identificado con la manifestación visual con la que se presenta una empresa al mercado (Chaves, 1997).

➤ **Isologotipo**

“La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia sus públicos. Algunos de los elementos principales que conforman el desarrollo de una identidad visual son el logotipo, la tipografía, su paleta de colores, los materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, por ejemplo) y, más recientemente, elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada.” (Luiza Pérez, 2020).

De acuerdo a la clasificación tipológica definida por Norberto Chaves, decidimos la creación de un logo-símbolo, también llamado isologotipo. Este asesor y gestor en comunicación corporativa, afirma que la tipología general -de las marcas- reconoce dos grandes familias: las que centran la identificación visual en el nombre (logotipo), que pertenece a la familia de identificadores nominales; y las que la centran en un símbolo, la de los identificadores simbólicos. De esta última familia, de la que se desprenden tres grandes: Logo-símbolo, símbolo solo y logotipo con símbolo. Elegimos el logo-símbolo, definido como signos identificadores, tanto en el logo como el símbolo, y que están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica (Chaves, 1997).

TECNOLOGÍAS DIGITALES

Es importante destacar el cambio que provocaron las tecnologías de la comunicación en la vida de los individuos. Este cambio que se extendió en toda la sociedad, generó que tanto las personas como las instituciones, se adaptaran a los adelantos que la revolución digital trajo aparejado.

Manuel Castells, desde finales del siglo pasado, afirmaba sobre el avance de las nuevas tecnologías, que conforme a la profecía postindustrialista, la información incrementaría la información; se procesaría en aras de replicar mayor información. Esta dimensión profética de la teoría ha sido sin duda confirmada por los hechos: la producción de sistemas informáticos constituye hoy el eje sobre el que se monta, no sólo el diseño y producción de bienes sino toda la estructura financiera, de servicios, gestión y planificación social. En este sentido, las tecnologías avanzan vertiginosamente, invadiendo todas las esferas de la vida social. Se trata, pues, de una revolución tecnológica, entendida no sólo en su dimensión industrial y productiva, sino también, en un grado considerable, social y organizativa (Castells, 1994, p.17).

Este nuevo paradigma del cual habla el autor, paradigma basado en las tecnologías de la información, trae consigo el concepto de Sociedad de Información y se fundamenta en cinco particularidades:

1. “La información es la base de la Tecnología de la Información, pues estas nuevas tecnologías son creadas para actuar sobre la información.
2. Al ser la información parte de la vida diaria del ser humano, los nuevos medios tecnológicos tienen la particularidad de entrar en la existencia del individuo y moldear sus tareas cotidianas.
3. Debido a la morfología de la red de la Tecnología de la Información se caracteriza por la lógica de interconexión.
4. La Tecnología de la Información se basa en la flexibilidad, pues los procesos son reversibles y pueden reordenar sus componentes.
5. La Tecnología de la Información se caracteriza por integrar otras tecnologías específicas.” (Castells, 1997).

➤ **Comunicación digital**

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. La comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018).

Queremos ampliar dicha información con las recomendaciones para planificar estrategias en medios de comunicación digital del escritor Italo Calvino (2007):

✓ Levedad

La comunicación digital consiste, cada vez más, en sustraer peso, en hacer más “leve” la interacción, el mensaje, hacer más “ligero” el mensaje, a fin de que el receptor no se tenga que esforzar en entenderlo.

✓ Rapidez

Se trata de ir directo al asunto, pero sin perder el paso elegante y seductor que caracteriza el mensaje digital bien concebido.

✓ Exactitud

Para el escritor italiano, Italo Calvino, exactitud quiere decir sobre todo tres cosas:

- Un diseño de la obra bien definido y bien calculado. Esto lleva a pensar en el perfil del público, las características del medio y los objetivos.
- La evocación de imágenes nítidas, incisivas, memorables. Este es un reto para los redactores y creativos gráficos.
- El lenguaje más preciso posible como léxico y expresión de los matices del pensamiento y de la imaginación. Decir que la exactitud en definitiva en la comunicación digital tiene mucho sentido.
- En el mensaje digital cada palabra va donde le corresponde y ninguna está de adorno (precisión). Exactitud para redactar el mensaje recurriendo al lenguaje que corresponda a los intereses del receptor, un lenguaje que represente a la empresa y/o producto y que sea entendido y aceptado por el grupo objetivo, racional y emocionalmente.

✓ Visibilidad

La visibilidad es uno de los valores que hay que preservar a toda costa si se quiere que la comunicación siga funcionando. Generar impacto y recordación, por eso el producto digital tiene que ser diferente, o al menos, debe estar estratégicamente bien concebido. La visibilidad, esa cualidad que hace que algo se destaque, tiende a agotarse en la medida en que los medios de comunicación difunden más y más imágenes y contenidos,

ante los cuales la memoria visual trata de protegerse creando una pantalla porosa, a través de la cual todo pasa y muy poco queda.

MARKETING DIGITAL

Como mencionamos en párrafos anteriores, al igual que con las aplicaciones móviles, la historia del Marketing Digital desde sus inicios tuvo algunos puntos de quiebre en el cual se potenciaron y expandieron las técnicas y uso de este método de trabajo.

Desarrollaremos brevemente algunas cuestiones relacionadas con su historia y también sus características:

El término *marketing digital* surgió a partir de los años 90s con la aparición de la primera red de internet, una versión vieja de la que ahora conocemos y que por ese entonces era Web 1.0. La característica principal a tener en cuenta de esta primera web fue que la reciprocidad que conocemos actualmente en este tiempo no existía, la web sólo funcionaba con un buscador simple y sólo permitía encontrar información. En ese contexto, el marketing digital seguía siendo muy parecido al tradicional, sólo que para la web.

A partir del año 2000, con la llegada de la web 2.0, el marketing digital comenzó a tomar relevancia y mutó a otras formas de comunicación, posibilitando que cualquier persona contara con acceso a promocionar, publicitar e interactuar sin limitaciones.

Hoy en día el Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Kotler, 1992).

Con la aparición de la web 2.0 y el éxito de los medios sociales, también se proponen otros esquemas para desarrollar el social media marketing, como el de las 5C's que en comparación con el modelo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) creado por Idris Mootee y que tenía la finalidad de influir y conquistar al público cuando estas cuatro variables estaban en perfecto equilibrio. El modelo de las 5C's fortalece y potencia la relación de la marca con

los públicos desde el campo de la comunicación digital y las redes sociales, otorgando a los públicos la posibilidad de identificarse y hacer crecer la marca a través de acciones concretas en la web.

A continuación detallaremos ambos modelos:

Modelo de las 4P's del marketing:

- **Personalización:** La personalización de la oferta de servicio es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios, a través de Internet y, sobre todo, de las redes sociales, adaptados a las necesidades de sus clientes (Colvée, 2013, p.26).
- **Participación:** La participación del cliente consiste en crear comunidades, en este caso en las redes sociales, donde los consumidores participan y entablan conversaciones los unos con los otros. Las redes sociales son elementos esenciales, ya que los consumidores comparten con sus comunidades las experiencias y recomendaciones, tanto positivas como negativas, que tienen sobre determinados productos. Estas comunidades, al ser externas a las empresas, hace que sean mucho más fiables y creíbles. Un estudio realizado por IAB (2018) revela que para un 27% de las y los usuarios un perfil en redes sociales es sinónimo de confianza.

En el caso de la app las y los usuarios pueden interactuar compartiendo su experiencia y valoración en la sección “calificaciones y opiniones” que provee la tienda Google Play Store, de esta forma interactúa no solo con nosotros que podemos brindarle una respuesta a su comentario sino también con otras y otros usuarios de la app.

- **Persona a Persona:** El peer-to-peer es la capacidad de contar con una amplia base de clientes fieles a la marca gracias a una comunidad online. Es la herramienta más innovadora de las 4Ps, donde las redes sociales son las protagonistas ya que nos proporcionan un número elevado de seguidores y fans de nuestra marca (Colvée, 2013, p.26).

En el caso de la App pensamos relacionarnos con usuarias y usuarios a través de avisos en formato de notificaciones móviles que brindarían anuncios de nuevas características que pueden interesarle a él o sus conocidos que aún no sean usuarias o usuarios activos, de esta forma estaremos fidelización y ampliando nuestro público.

- **Predicciones:** “El predictive modelling se caracteriza por la posibilidad de poder descubrir, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes” (Colvée, 2013, p.26).

Modelo de las 5C's:

- **Comunidad:** Las redes sociales son lugares digitales, donde grupos de personas con intereses similares se unen para formar una comunidad online y así interactuar y compartir experiencias los unos con los otros, sin importar las barreras geográficas (Dean, 2011).
- **Contribución:** Las empresas publican contenido original en las redes sociales. Este contenido es la base de las conversaciones que tienen los usuarios en estas comunidades digitales. Este contenido, sobre productos, servicios, tecnologías y hasta nuevas marcas, tiene que ser de calidad y original para generar interacciones.
- **Conversación:** Con el fin de aprovechar al máximo el social media marketing, las conversaciones en las que formen parte deben crear conciencia sobre la marca y generar confianza dentro de esas redes sociales, además de fomentar lealtad en los seguidores y en los clientes potenciales (Dean, 2011).

Estos últimos dos puntos Contribución y Conversación, los estaremos trabajando desde la App, relacionándonos con nuestros usuarios, a través de avisos en formato de notificaciones móviles que brindarán anuncios de nuevas características que pueden interesarle a él o a sus conocidos que aún no sean usuarios activos. A través de este medio, buscaremos fidelizar e involucrar a lo largo del tiempo al cliente y también ampliando nuestro público.

Por otro lado, realizaremos los mismos anuncios en formato de publicación en redes sociales.

- **Comentarios:** Una de las claves del social media marketing es “escuchar” lo que quieren y buscan los consumidores. Para ello, conviene leer muy atentamente los comentarios que estos publican en las redes sociales, más concretamente en perfiles personales, páginas corporativas o eventos. Estos comentarios contienen todo tipo de información necesaria para elaborar una estrategia y conseguir ventaja competitiva.

En el caso de la app los usuarios pueden compartir su experiencia y valoración en la sección “calificaciones y opiniones” que provee la tienda Google Play Store, de esta forma interactúa no solo con nosotros que podemos brindarle una respuesta a su comentario sino también con otros usuarios de la app.

- **Colaboración:** La mejor forma de asegurar que los consumidores comprendan nuestros productos o servicios es involucrarlos de pleno en el ciclo de vida del desarrollo del producto. En las redes sociales, los consumidores comparten opiniones y recomendaciones sobre cambios que podemos y debemos realizar en ciertos productos (Dean, 2011).

Respecto a la app, en la sección “calificaciones y opiniones” que provee la tienda Google Play Store los usuarios pueden sugerir nuevos cambios y realizar valoraciones sobre el contenido.

➤ **La experiencia del usuario**

En marketing digital, la *experiencia del usuario* “consiste en el conjunto de atributos que determinan qué tan satisfactoria es su navegación por una web, ya sea en el funcionamiento técnico de las páginas, en su organización estructural y en el valor generado por el contenido al que el usuario accede.” (Corrales, 2019).

Al ser una App de turismo pensamos en que uno de nuestros pilares debe ser el de brindar una experiencia única y personalizada a cada uno de nuestros usuarios. Hay que tener en cuenta que, en esta área del mercado, tienen un papel relevante a la hora de concretar una venta, las emociones y experiencias que el usuario percibe. Por tal motivo consideramos hacer foco en el rendimiento de la app, que incluye el diseño visual, para crear una experiencia de navegación “agradable”, esto implica contenidos de fácil acceso, un diseño intuitivo, y la generación de una “conversación” entre el usuario y la información provista por la aplicación.

APP MÓVIL

Desde Milenium - Firma de consultoría especializada en tecnologías de Internet y diseño web, indican que el término aplicación o como comúnmente se lo denomina app, proviene del inglés application, que refiere a aplicaciones y básicamente son programas que se instalan en teléfonos

inteligentes, tabletas y otros dispositivos, diseñados para realizar una función determinada para el usuario. Se caracterizan por ser útiles, dinámicas, fáciles de instalar y manejar (Milenium, 2020).

Actualmente las apps, como herramientas de comunicación, están totalmente integradas en nuestras vidas e influyen continuamente en nuestras decisiones cotidianas a la hora de comunicarnos, comprar, buscar información, entretenernos, trabajar, etc.

María Pinto, experta en gestión, análisis, evaluación y procesamiento de la información científica, define a las herramientas de comunicación, como aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información (Pinto, 2019).

Ahora bien, los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.

Y, cuando hablamos de soportes de información nos referimos a todos aquellos dispositivos que nos permiten almacenar información en formato electrónico y que en general, son fáciles de transportar.

Los computadores de escritorio y portátiles no son los únicos que pueden ejecutar software. Los programas y aplicaciones no son exclusivos para estos equipos. Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes también ejecutan aplicaciones. Estas son diseñadas especialmente para hacernos el trabajo más fácil y comprimir en nuestro pequeño dispositivo todo un mundo de herramientas y accesorios que utilizamos en nuestra vida cotidiana. Pero no siempre fue así.

Las aplicaciones móviles como productos surgen a finales de los 90s, pero en ese entonces al igual que la web en sus inicios, carecían de la característica más esencial en este momento: la capacidad de interacción con el usuario. Algunas de las primeras aplicaciones móviles fueron las apps de contacto, agenda, editores de tono de llamada, entre otras. A medida que transcurre

el tiempo el desarrollo de las apps móviles se fue moldeando a los nuevos lenguajes de programación y por consiguiente se comenzaron a incorporar mayores posibilidades de conocer a los usuarios y lograr un intercambio con ellos en cuanto a sus gustos y preferencias como mencionamos en párrafos anteriores utilizando diferentes estrategias de marketing digital.

El año 2008 es fundamental en la historia de las apps. Momento en que comienzan a surgir en el mercado los markets de aplicaciones móviles (tiendas) Apple y, poco después, Android. El mercado se potencia y comienza con una “revolución” de las experiencias con los teléfonos móviles, la cual centra al usuario como consumidor activo. El ejemplo más claro es YouTube y Facebook, que se encuentran entre las 10 aplicaciones más descargadas de la historia.

En ese sentido, exponemos algunos datos publicados en el sitio Duacode.com que contextualizan el tema que estamos desarrollando:

- Google, Samsung y Facebook son los desarrolladores en Google Play con mayor número de descargas
- En Google Play el 95,2% de las aplicaciones son apps gratuitas para su descarga
- Los usuarios pasan el 90% de su tiempo navegando por apps móviles
- El 25% de las aplicaciones instaladas no se utilizan nunca
- El 26% de las apps instaladas son eliminadas después del primer uso

Habiendo realizado este recorrido por los conceptos acerca de qué es una app móvil, su origen y trayectoria y datos que contextualizan estas herramientas de comunicación, debemos tener en cuenta por qué las empresas o creadores de aplicaciones eligen este tipo de medio para la comunicación con sus clientes/usuarios usuarios.

El uso de aplicaciones móviles permite agilizar los procesos de gestión, consultas y compras; permitiendo que las empresas estén “al alcance de las manos” de sus clientes en cualquier momento.

Como creadores de “Turismo Córdoba App”, consideramos la importancia de las aplicaciones, porque además de impulsar la propia creatividad, permite que nos comuniquemos con nuestro entorno y aportar entretenimiento o guardar nuestras experiencias e información. Son herramientas que permiten la interacción con los usuarios y posibilita la interacción entre ellos.

A continuación se detallan los beneficios de desarrollar una App para una marca:

✓ Mayor visibilidad

Una aplicación móvil, al estar hospedada en las principales tiendas de aplicaciones como Google Play Store y App Store, estará disponible para miles de usuarios interesados en el servicio o producto que se ofrece.

✓ Velocidad

A diferencia de un e-Commerce⁴ donde la velocidad de carga es de 2 a 5 segundos, una app móvil funciona mucho más rápido al haberse descargado en los dispositivos de los usuarios.

✓ Usabilidad

La aplicación móvil puede ser diseñada de forma personalizada, orientada a tener una gran experiencia de usuario y obtener los máximos resultados.

✓ Notificaciones

Se pueden enviar notificaciones con promociones, descuentos, ofertas, encuestas y mucho más, con un canal de comunicación directo.

✓ Disponibilidad offline

Una app móvil permite que los usuarios puedan navegar por el catálogo de productos, noticias y promociones en cualquier momento que lo deseen, cuenten o no con conexión a Internet.

✓ Periféricos del dispositivo

Una de las mejores ventajas es que a través de una aplicación se puede acceder a la tecnología de los dispositivos como GPS, cámara, micrófono, acelerómetro, etc. para así enviar promociones (notificaciones push) más acordes a su localización.

⁴ El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio.

✓ Fidelización de los clientes

La app estará en la lista de aplicaciones dentro del teléfono de los usuarios. De esta manera, cada vez que se abra el menú de su dispositivo, resaltará la marca allí, y será más factible que se ingrese a ella una y otra vez, fortaleciendo así el vínculo con la empresa y pudiendo utilizarla como canal directo.

En esta era del marketing digital que nos atraviesa y en la que los usuarios utilizan cada vez más los dispositivos móviles, contar con una app propia representa una oportunidad para acercarnos a nuestros clientes, diseñar buenas estrategias de comunicación y diferenciarnos de la competencia.

MARCO METODOLÓGICO



MARCO METODOLÓGICO

En el planteo del desarrollo de la app de turismo, durante las etapas preliminares de abordaje del entorno; realizamos un rastreo documental para conocer otras aplicaciones de turismo existentes, sea de la provincia o la ciudad de Córdoba como de otras provincias del país; y también, utilizamos diferentes técnicas y estrategias propuestas por el marketing digital.

A continuación detallamos las técnicas e instrumentos utilizados en el desarrollo del trabajo. En lo referido al conocimiento del entorno de apps dedicadas a turismo, nos valimos de la técnica documental y análisis de datos. En etapas posteriores, aplicamos técnicas específicas al marketing digital.

➤ **Revisión documental y el análisis de datos**

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. Por su parte, el análisis o analítica de datos (DA) es el proceso de examinar conjuntos de datos para encontrar tendencias y sacar conclusiones sobre la información que contienen. En este sentido, realizamos un análisis de las aplicaciones de turismo disponibles en las tiendas de aplicaciones, para conocer el diseño, los contenidos y la distribución de la información. El objetivo fue conocer cuáles eran las tendencias al momento de diseñar una app de turismo y en qué información hacían foco sus creadores.

➤ **Benchmark (BENCH)**

Una vez obtenida la información de las diferentes aplicaciones de turismo en el mercado, avanzamos en un análisis de la competencia.

Para este análisis, trabajamos con la técnica de Benchmark.

De acuerdo a la Agencia de Marketing Digital Rafa Ramos, el benchmarking es el proceso continuo de investigación, análisis y comparación de nuestra empresa con los competidores directos y líderes de nuestro mercado, para saber qué decisiones toma la competencia y qué nuevas estrategias hay sobre la mesa, para una mejora de nuestra organización (2020).

Esta tarea previa sobre los competidores está encaminada a la mejora de la empresa. Y sirve para:

- Aumentar la eficacia: ser capaces de hacer más cosas, justo las que necesita nuestro público objetivo. Necesitamos ser más precisos y ajustar nuestros productos y servicios.
- Aumentar la eficiencia: tenemos que ser capaces de hacer las cosas mejor, con menos recursos, con menos tiempo. De nada sirve hacer muchas cosas, si no somos rentables o no somos buenos ejecutando.
- Ser la referencia en nuestro sector y en otros sectores, por ser lo más eficaces y más eficientes. Llevar a cabo un proceso de mejora continua termina por convertirnos en los líderes.

Esta estrategia, que va acompañada de la identificación de las app's disponibles en el mercado relacionadas al turismo, nos permitió elaborar el diseño de "TURISMO CBA App", las categorías y subcategorías de las que estaría compuesta y encarar lo referido a la identidad visual corporativa: colores, isologotipo, etc.

➤ **UI - herramientas de diseño y prototipado:**

"En español estas siglas significan 'Interfaz de Usuario' (User Interface en inglés) y hace referencia a la interfaz (diseño) con la que las personas interactúan con las plataformas digitales, es decir, es la interfaz que utiliza un usuario para realizar un pedido en una tienda online o para acceder a una app a través de un smartphone." (InterWare, 2018).

Con el foco en nuestro usuario, la preocupación fue la de generar una excelente experiencia, para la cual la UI debería dar respuesta.

Para el desarrollo de las imágenes, que se volcaron en las capturas de pantalla, para ejemplificar la app, utilizamos la herramienta de Canva Online: Canva, es una herramienta de diseño web gratuita que permite crear y publicar diversidad de diseños gratis, bonitos y elegantes, sin necesidad de utilizar herramientas como Photoshop o Illustrator.

La prueba piloto que se diseñó, estuvo a cargo de nosotros mismos, a los fines de poder comunicar y mostrar una mínima funcionalidad del producto, objeto de esta tesis. Nos valimos de la herramienta de prototipado Marvel App, que es una herramienta para crear prototipos interactivos de plataformas digitales. Se trata de una aplicación web que

permite agregar interactividad a los prototipos, es una herramienta gratuita y por tal motivo, con funciones limitadas.

➤ **Buyer persona**

Para la definición de los públicos, utilizamos el Buyer persona, estrategia de marketing que permite elaborar y responder las expectativas de los públicos. “Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.” (Siqueira, 2020).

Siguiendo a Siqueira, “La creación de Buyer Personas se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de Marketing Digital de resultados. Creamos Buyer Personas para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.” (Siqueira, 2020)

Para la creación de los Buyer Personas, realizamos un trabajo de investigación en diferentes foros, y que describimos en la etapa de Elaboración de la Planificación del producto. Es a partir de la identificación de palabras claves, en dichos foros, que pudimos elaborar los perfiles de nuestros potenciales usuarios.

➤ **Google Analytics**

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google, y ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Google Analytics, nos permite saber cómo interactúan los usuarios con el contenido de la aplicación para conocer qué funciona y qué no.

Es a través de esta herramienta gratuita, con la que realizaremos la evaluación de la app, mediante el análisis del uso y rendimiento para prever futuras acciones de marketing, sobre el contenido y el producto en sí mismo. Con esta información, la finalidad es tomar medidas para mejorar la experiencia del usuario.

PLANIFICACIÓN



PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO DE LA APP

Para llevar adelante el desarrollo de “TURISMO CBA App”, fue necesario establecer una planificación. En el *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*, de José Manuel Mille Galán, se define a la planificación como un proceso que busca la utilización de procedimientos y técnicas para conseguir una mejor organización y una mayor racionalización en la acción, y de esta manera, alcanzar determinados objetivos (Mille Galán, 2004).

En la planificación para la creación de la aplicación móvil, nos planteamos las siguientes etapas de desarrollo:

1. Etapa de preparación
2. Etapa de elaboración: públicos y diseño y contenidos
3. Etapa de prueba
4. Etapa de evaluación
5. Etapa de marketing y distribución

Cabe aclarar que la última etapa, correspondiente al Marketing y distribución, es transversal a las cuatro etapas antes mencionadas.

A continuación, desarrollamos un cronograma teniendo en cuenta las etapas mencionadas y las actividades y tareas que conciernen a cada una de ellas. Para temporalizar estas actividades, utilizamos un diagrama de Gantt⁵.

También presentamos un detalle de los recursos utilizados para el desarrollo de la app.

⁵ Es una planificación en forma de matriz de doble entrada, en la que las filas sirven para indicar las actividades que se desarrollarán para conseguir los objetivos y las columnas se utilizan para especificar los términos de tiempo concretos de duración de cada una de las actividades (Mille Galán, 2004).

Cronograma de actividades:

“Las actividades son la unidad mínima de planificación e indican el nivel máximo de concreción de la actuación de un proyecto. Están integradas por un conjunto de tareas, que constituyen el nivel ejecutivo inmediato del proyecto y que implican acciones específicas sin que se puedan considerar unidades de planificación” (Mille Galán, J.M., 2004).

Producto de Comunicación	Etapas	Actividades	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021 ⁶	
“TURISMO CBA App”	Preparación	Elección del producto de comunicación	■				
		Análisis de la competencia	■				
		Análisis del contexto	■				
		Marketing: Planificación de contenidos en redes sociales/ publicidad en radio y tv	■	■			
	Elaboración	Definición de los públicos			■	■	
		Definición de las categorías de zonas turísticas			■	■	
		Elaboración de contenidos			■	■	
		Creación de isologotipo			■	■	
		Diseño de estructura de la app			■	■	
		Marketing: Elaboración de la estrategia en redes sociales, radio y tv			■	■	
	Prueba	Creación de la app – Prueba piloto (MVP) ⁷				■	
		Marketing: Plan de acción sobre redes sociales, radio y tv, presentación del producto a empresarios de turismo				■	
	Evaluación	Tiempo de uso/ navegación de la app					■
		Monitoreo de funcionamiento para mejoras					■
		Marketing: Evaluación de estrategias de marketing: redes sociales, radio y tv, lanzamiento app					■

⁶ “Qx” indica el trimestre del año, siendo Q1 el primer trimestre, Q2 el segundo, Q3 el tercero y Q4 el cuarto.

⁷ MVP es el acrónimo de “Minimum Viable Product” que, en español, significa “Producto Mínimo Viable”. No es más que la versión más sencilla de un producto y, por tanto, presenta sus funcionalidades más básicas. Funciona como prueba para validar la idea, aplicabilidad y adherencia de un producto en el mercado.

Recursos disponibles

Para el desarrollo de “TURISMO CBA App” se tuvieron en cuenta los siguientes recursos:

Humanos: De acuerdo a lo establecido en el *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos* los recursos humanos señalan todas las aportaciones y los esfuerzos que las personas hacen en cada una de las fases del proyecto para intentar lograr los objetivos que se proponen. En nuestro proyecto contamos con:

- Comunicadora y comunicador Institucionales/ Creadora y creador de contenidos (content creator): Como profesionales de la comunicación, estaremos a cargo de la totalidad de la creación de los contenidos como del análisis de los indicadores resultantes en la etapa de la evaluación para proponer las mejoras, correcciones y evolución de nuestro producto. A su vez, tendremos la responsabilidad sobre las pautas a presentar en radio y tv y en la organización de las reuniones programadas hacia las empresas de turismo.
- Diseñadora o diseñador UX o de experiencia de usuario: colaborará junto a la comunicadora y comunicador institucional para investigar, analizar y comprender las necesidades de las y los usuarios para diseñar soluciones que agregan valor al cliente, mientras son viables y rentables para la empresa.
- Community Manager: se encontrará a cargo de la gestión en redes sociales, tanto de Facebook como Instagram, para la promoción de la app.
- Desarrolladora o desarrollador de software: estará a cargo del desarrollo de la app según lo planteado por la comunicadora, el comunicador y la o el diseñador UX.

Medios y equipamientos técnicos:

- Computadora/ Notebook: recursos propios.
- Herramientas de diseño de aplicaciones: para la prueba piloto utilizamos Marvel App, herramienta de diseño libre y gratuita que provee funcionalidades limitadas.

- Software de desarrollo de la App: propuestas por la o el desarrollador y que serán definidas por la comunicadora y el comunicador de acuerdo a la planificación pautada.
- Software de diseño para la creación de contenidos para redes sociales: uso y costo de la licencia a cargo de la o el diseñador UX.
- Plataforma para la gestión de contenidos para redes sociales: plataformas gratuitas y propias de Facebook e Instagram.

Financieros:

A partir de la definición de presupuesto que propone José Manuel Mille Galán en el *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*: “El presupuesto es el instrumento que permite determinar los costes totales del proyecto y prever los ingresos financieros que permitirán cubrirlos (...) debe indicar la cuantía de los gastos originados por los recursos necesarios para desarrollar el proyecto y las fuentes de financiación previstas.” (Galán, 2004, p.65)

Continuando con la lectura del manual del *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos* de José Manuel Mille Galán existen tres tipos de recursos según la procedencia:

-Propios: son los recursos específicos que se necesitan para desarrollar el proyecto. Son recursos que no existen y que se deben financiar.

-Adscritos: son los recursos ya existentes en la entidad o en la institución de la cual depende el proyecto y que se destinan voluntariamente para realizarlo.

-Estructurales: son los recursos de funcionamiento cotidiano de la entidad o institución, una parte de los cuales se utilizan durante el desarrollo del proyecto, sin una adscripción específica o formal al mismo.

Nos propusimos detallar en el siguiente cuadro los recursos según sus categorías, su valor y el costo final del presupuesto.

A tener en cuenta:

- El presupuesto asignado a los recursos humanos, corresponde al pago por honorarios del trabajo realizado, en horas.

En lo que refiere a mejoras de software de la app, cambios en el diseño y posterior plan de promoción en redes sociales, se evaluará el pago de honorarios por hora adicionales, según la demanda requerida.

Adscriptos	Cantidad	Costo total*
Recursos medios y técnicos		
Medios y equipos técnicos: computadoras/ notebooks	2	\$150.000
Recursos humanos		
Una comunicadora y un comunicador institucional/ creador de contenidos (960 hs.)	2	\$1.440,000
Propios	Cantidad de horas	Costo total
Recursos medios y técnicos		
Uso de electricidad e internet	960 hs.	\$12.000
Recursos humanos		
Un diseñador o o una diseñador UX	80 hs.	\$100.000
Un Community Manager	384 hs.	\$200.000
Un programador o una programadora	1	\$300.000
Total global		\$2.252,000

(*) Los datos fueron consultados desde <https://tarifario.org/>

A partir de la disposición de las etapas, cada una con sus respectivas actividades, tareas, asignación de recursos y definición de costos, iniciamos el desarrollo de nuestro producto.

Siguiendo también el *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*, sabemos que los proyectos expresan el nivel operativo del proceso de planificación y definen la actuación concreta que permitirá en la práctica inmediata conseguir unos objetivos operativos, con unos resultados concretos (Mille Galán, 2004).

La propuesta de la presente planificación, comprende el desarrollo integral de la aplicación, la cual nos dará como resultado esperado el producto final.

1. Etapa de preparación

En esta etapa trabajamos en la investigación del entorno e identificación de la demanda del mercado con el fin de obtener las condiciones necesarias para el desarrollo de nuestra aplicación.

Análisis de la competencia

Comenzamos con un análisis exhaustivo de la competencia. Nos abocamos a la búsqueda de aplicaciones de turismo o relacionadas a las actividades turísticas, en las tiendas de aplicaciones móviles para las y los usuarios de Android, en la Play Store; y de Apple, la App Store.

El período contemplado para la investigación fue de 6 meses, desde diciembre del 2020 a mayo de 2021.

Para el análisis de la competencia, realizamos un bench sobre las apps de turismo, pertenecientes a nuestro país.

En primer lugar, nos concentramos en la competencia local, en la ciudad de Córdoba, mediante las palabras clave como son: córdoba – cba – turismo – ciudad de córdoba. La búsqueda por google no arrojó resultados, es decir que no hallamos ningún producto disponible; ninguna aplicación de turismo de la ciudad de Córdoba.

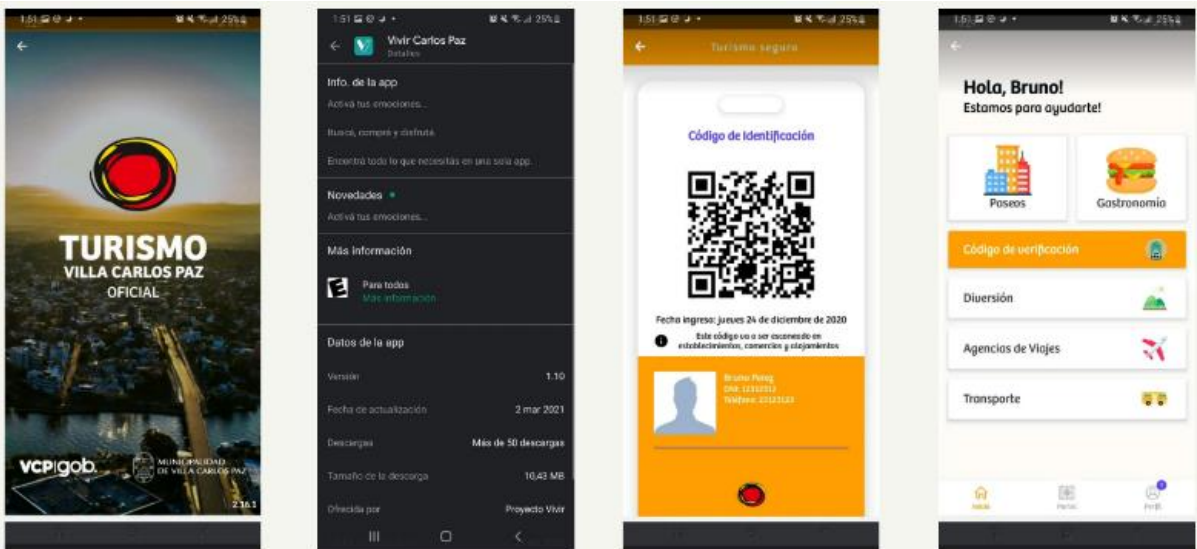
En segundo lugar, realizamos un análisis de las aplicaciones de turismo disponibles en el interior de la provincia, del cual obtuvimos dos resultados: las aplicaciones de *Villa Carlos Paz Turismo* y *Villa General Belgrano Turismo*.

Y por último, la búsqueda para el resto de las provincias del país, en el que encontramos diversos modelos a seguir, como fueron los casos de: *Turismo – Ciudad de Mendoza*, *La Rioja Argentina*, *Trelew Turismo* y *Posadas Turismo*. Esta última, junto a la de *Villa General Belgrano Turismo* salieron de circulación en junio del 2021, es decir, dejaron de estar disponible en las tiendas de aplicaciones.

Turismo – Ciudad de Mendoza:



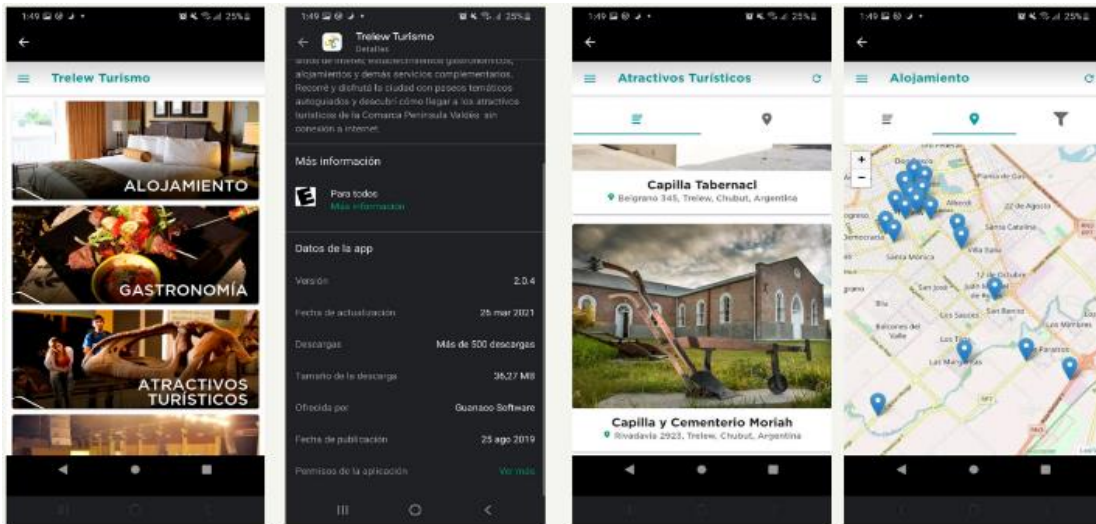
Villa Carlos Paz Turismo:



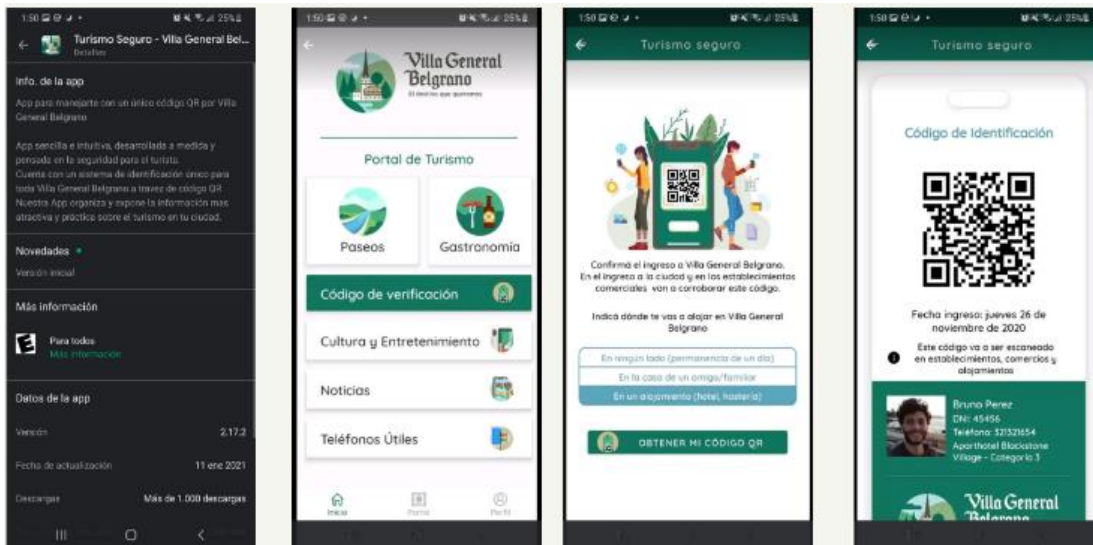
La Rioja Argentina:



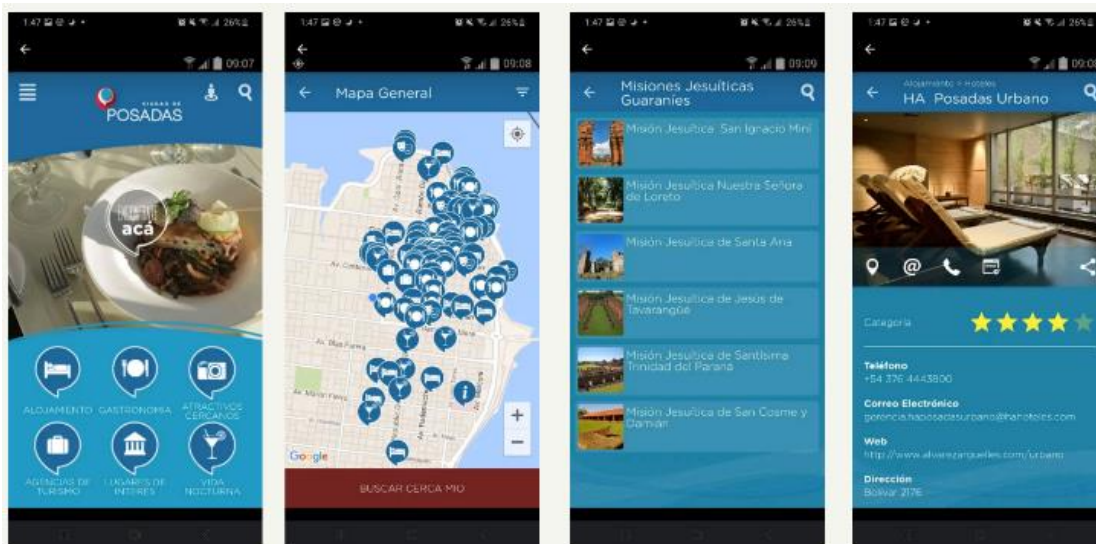
Trelew Turismo:



Villa General Belgrano Turismo: capturas registradas entre diciembre 2020 y mayo 2021



Posadas Turismo: capturas de pantallas registradas entre diciembre 2020 y mayo 2021



Con la revisión de todas estas propuestas, las alternativas que cada una presentaba y la manera en que fueron categorizadas, es que empezamos a trabajar sobre los alcances que tendría nuestra app. Además trabajamos en los posibles diseños y colores y la respectiva diagramación de los contenidos. En esta etapa también analizamos las y los destinatarios posibles de nuestra app.

Análisis del contexto

En este punto analizamos el contexto desde dos aristas en simultáneo. Por un lado, consideramos conveniente revisar la situación digital de nuestro país; y por el otro, la situación de pandemia que estuvimos atravesando.

En cuanto a la situación digital, presentamos información sobre consumo de internet y redes sociales en Argentina hasta enero del 2020.

Un estudio realizado por Yi Min Shum, ingeniera en computación y formada en marketing digital, sostiene que en la actualidad Argentina cuenta con 35 millones de usuarias y usuarios de Internet, aumentando un 2% con respecto al último año y 34 millones de usuarias y usuarios activos en medios sociales, teniendo un aumento de casi 7% a diferencia del abril del año 2019 (Min Shum, 2020).

En cuanto a la cantidad de usuarias y usuarios que acceden a internet desde un dispositivo móvil, se obtuvieron los siguientes resultados: “De 35,09 millones de usuarias y usuarios el 95% son usuarias y usuarios de internet móvil, esto es igual a 33,41 millones, en el cual 87% ingresan desde dispositivo móviles y las personas invierten de sus 4 horas y 32 minutos en estos dispositivos para acceder el contenido en línea, en pocas palabras, el 50% del tiempo previsto anteriormente, las personas acceden desde dispositivos móviles” (Min Shum, 2020).

Si bien los porcentajes antes mencionados se corresponden con la pre pandemia, creemos que la llegada del Covid-19, también impactó en el uso de las aplicaciones. A medida que las empresas impusieron el trabajo desde casa, las escuelas se cerraron y los comercios dejaron de atender al público de manera presencial, las personas recurrimos a los dispositivos móviles para mantenernos conectadas y conectados.

Lo segundo a tener en cuenta, es un análisis sobre el contexto del Covid-19 que venimos transitando desde marzo del 2020. De acuerdo a ello, para el comienzo de este trabajo final, nos planteamos dos cuestiones y que ya mencionamos anteriormente: el turismo y la pandemia.

El turismo y los servicios destinados al ocio bajaron considerablemente con la llegada de la pandemia, no obstante, muchas marcas siguen desarrollando estrategias para adaptarse según la flexibilidad que le permiten los gobiernos de cada país. Desde este punto entendíamos que una herramienta de marketing digital, como una app móvil, tendría capacidad de potenciar el mercado turístico y generar un nuevo comienzo.

Ahora bien, una de las dificultades que encontramos fue la de brindar información y servicios turísticos desde la App resguardando siempre la salud de las y los usuarios y también respetando a los habitantes nativos del lugar. Podríamos generar nuevas y nuevos clientes en los bares de Güemes o promocionar y llevar a cabo la visita de recorridos turísticos por los barrios de la ciudad pero no es ese el punto, sino las consecuencias que esto podría generar de no respetar las medidas de prevención y así evitar la propagación del virus en la comunidad.

De tal manera, nos propusimos indagar sobre este tema y advertimos acerca de la existencia del sello *Safe Travels*. Éste fue elaborado, respaldado y lanzado por los Centros para la Prevención de Enfermedades, los gobiernos, y otras asociaciones de la industria como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), a fin de recuperar el turismo a nivel mundial, a la vez de cuidar la salud y seguridad de empleados, visitantes, y por consiguiente, de la industria.

Para el turismo (industria) de reuniones, convenciones y exposiciones, las medidas aplicables son:

- Desarrollar un plan de prevención contra el Covid-19,
- Distancia física reflejada en la distribución de asientos y el diseño de los espacios que limite el número de personal en las áreas comunes,
- Automatización de registros y pagos,
- Confirmar con proveedores de alimentos la aplicación de medidas sanitarias en manipulación y preparación,
- Uso de máscaras y guantes en el personal,
- Revisar que haya una correcta ventilación,
- Reducir límite de participantes,
- Desinfección de mesas cada vez que se utilicen y
- Disponer gel antibacterial a los participantes

A partir de lo mencionado en párrafos anteriores, decidimos relacionarnos desde la App con empresas gastronómicas, turísticas y de entretenimiento, teniendo en cuenta aquellas que tienen el sello habilitado, que se encuentren gestionando la aprobación del mismo o con protocolos de prevención establecidos. Creemos importante que se restablezca la confianza en los viajes y en las diferentes propuestas turísticas, como primer paso para que la industria se reanude.

Además, consideramos que proporcionar información de lugares que cumplan con los protocolos, genera un valor agregado, debido a que según lo proyectado por algunos profesionales de la salud, el virus no se erradicaría en no menos de 5 años y por consiguiente la comunicación en el área de turismo de ahora en más tiene que estar directamente ligada a brindar seguridad y a fomentar el uso de establecimientos seguros.

2. Etapa de elaboración:

Esta etapa abarca la definición de los públicos y de las categorías de las zonas turísticas que formarán parte de “TURISMO CBA App”; la elaboración de los contenidos para cada una de dichas categorías y junto con ello el diseño de la estructura de la aplicación.

En este apartado también se incluye la creación del isologotipo.

Definición de los públicos

En la etapa de análisis y clasificación de los potenciales clientes, nos propusimos trabajar con la técnica de marketing denominada buyer persona para la construcción de tres diferentes perfiles, tomando como punto de análisis los siguientes grupos, foros y páginas:

- <https://www.elforoviajero.com/>
- <https://www.tripadvisor.com.ar/>
- Viajar por argentina: <https://www.facebook.com/groups/789162651928010>
- MOCHILEROS/AS (ARGENTINA): <https://www.facebook.com/groups/556200974400281/>
- Argentina | Viajes y Turismo: <https://www.facebook.com/groups/leerdelviaje.argentina/>
- Turismo Córdoba, Argentina: Turismo Córdoba, Argentina

En base a la selección de palabras claves, identificadas en los diferentes foros antes mencionados, elaboramos los perfiles de potenciales usuarias y usuarios. Para llevarlo a cabo, establecimos tres grandes grupos de personas, según el rango etario: de 18 a 30 años, de 30 a 55 años, y de 60 a 75 años.

Este producto está pensado para el uso de turistas de todo el territorio nacional, con la posibilidad de trascender al ámbito internacional. En tal caso, confeccionamos los buyer personas correspondientes para lograr un perfil acabado.

Buyer persona

18 a 30

Perfil

- Estudiante
- Profesional
- Viajera o viajero frecuente

Identificadores

Le interesa un servicio personalizado, novedoso y con la información organizada de acuerdo a sus gustos e intereses

Objetivos

- Conocer nuevos lugares
- Viajar a bajo costo
- Hacer amigas y amigos que sea habitantes nativos del lugar

Hábitos

- Conectarse a internet diariamente en busca de información relacionada con viajes y turismo
- Reunirse con amigas y amigos
- Realizar actividad física

Intereses sobre una app de turismo

- Organizada
- Intuitiva
- Simple y completa
- Interactiva

Información sociodemográfica

- Nivel socioeconómico medio
- Ambos géneros
- Soltera o soltero o en pareja

¿Qué le motiva?

- Viajar
- Crecimiento profesional
- Crecimiento personal
- Descubrir nuevos lugares
- Conocer nuevas personas
- Subir su aventura a las redes

¿Por qué tiene estas motivaciones?

- Desea viajar
- Conocer nuevos lugares
- Desea subirlo a las redes.

Retos

- Viajar y lograr una buena experiencia a bajo costo.

Frustraciones

- No contar con suficiente dinero para realizar alguna actividad
- Viajar con cuidados preventivos del COVID-19

Buyer persona

30 a 55

Perfil

- Profesional
- Viajera o viajero frecuente

Identificadores

Le interesa un servicio de calidad, que puede o no ser novedoso y con la información organizada de acuerdo a sus gustos e intereses

Objetivos

- Descansar y disfrutar tiempo de ocio
- Obtener un servicio de calidad

Hábitos

Conectarse a internet, mientras cumple con sus obligaciones laborales, en busca de información relacionada con viajes y turismo

- Realizar actividad física
- Compartir tiempo en familia o en pareja

Intereses sobre una app de turismo

- Organizada
- Intuitiva
- Simple y completa
- Interactiva

Buyer persona

Información sociodemográfica

- Nivel socioeconómico medio y medio alto
- Ambos géneros
- En pareja, con y sin hijos

¿Qué le motiva?

- Viajar y descansar
- Compartir tiempo en familia
- Crecimiento profesional
- Crecimiento personal
- Subir su aventura a las redes

¿Por qué tiene estas motivaciones?

- Escapar de la rutina
- Renovar energías
- Desea subirlo a las redes

Retos

- Viajar y lograr una aventura agradable para él o ella y su familia o pareja

Frustraciones

- No contar con suficiente dinero para realizar alguna actividad
- No contar con tiempo suficiente para el esparcimiento
- Viajar con cuidados preventivos del COVID-19

60 a 75

Perfil

- Jubilada o jubilado
- Viajera o viajero esporádico

Identificadores

Le interesa un servicio de calidad

Objetivos

- Disfrutar tiempo de ocio
- Obtener un servicio de calidad

Hábitos

- Asistir a los centros de jubiladas y jubilados
- Pasar el tiempo con los hijos y/o nietos
- Pasar el tiempo en redes sociales

Intereses sobre una app de turismo

- Simple y completa
- Muy intuitiva/ amigable

Información sociodemográfica

- Nivel socioeconómico medio y medio alto
- Ambos géneros
- En pareja, viudas, viudos o divorciadas o divorciados

¿Qué le motiva?

- Viajar
- Descubrir nuevos lugares
- Sociabilizar

¿Por qué tiene estas motivaciones?

- Tiene tiempo libre
- Le gusta ser atendido

Retos

- Viajar y lograr una experiencia inolvidable

Frustraciones

- Viajar con cuidados preventivos del COVID-19
- No comprender las indicaciones relacionadas a la actividad

Definición de las categorías y elaboración de los contenidos

Para la elaboración de los contenidos y su posterior división en categorías, comenzamos estableciendo dos principales tipos de contenidos y lo que nosotros definimos como *Circuitos tradicionales* y *Circuitos no tradicionales*.

El primero, como su nombre lo indica *Circuitos tradicionales*, responde a la información referida a aquellos circuitos tradicionales de la ciudad y de la provincia, compuestos por aquellos recorridos tradicionales, propiamente dichos, como son visitas a las iglesias, museos y plazas principales.

El segundo, el de *Circuitos no tradicionales*, aquellos circuitos que actualmente no son conocidos o son poco difundidos. Éstos los destacamos en términos de marketing como valor agregado y los cuales nos diferenciaría de otras aplicaciones.

Una vez determinados estos dos tipos de contenidos, nos enfocamos en ubicarlos en categorías, a modo de organizar la información. Para ello, definimos 4 categorías, que detallamos a continuación:

- 1. Historia y cultura:** esta categoría propone opciones de recorridos turísticos que contengan información de valor referida a la historia y cultura de nuestra ciudad y provincia.
- 2. Vida nocturna:** responde a opciones como bares, discotecas, pubs y eventos artísticos (música en vivo, fiestas y eventos de acuerdo a la agenda cultural disponible). A su vez, incluye recorridos nocturnos de bares (pub crawl)⁸.
- 3. Gastronomía:** relacionado con el área gastronómica: restaurantes, bares y cata de vinos.
- 4. Naturaleza:** opciones para visitar ciudades y pueblos, a los alrededores de la ciudad, que ofrecen paisajes naturales y alojamiento. Además de actividades como trekking, montañismo y senderismo.

A continuación, decidimos trabajar en lo que consideramos sería nuestro valor agregado. Se trató de centrarnos en las subcategorías para *Historia y Cultura*: circuitos históricos, culturales y barriales, ofreciendo recorridos turísticos no tradicionales y novedosos.

⁸ Circuito de bares en los que un grupo de personas se reúnen para ir a tomar una copa en múltiples establecimientos durante una sola noche. Normalmente supone desplazarse en transporte público o bien ir a pie hasta cada punto de la ruta, realizando una parada en cada bar para beber juntos.

1.1. Circuitos tradicionales:

Información referida a lo que conocemos como los circuitos tradicionales de la ciudad, como son las visitas a las iglesias, a los museos, a las plazas principales y centro de la ciudad.

- Universidad Nacional de Córdoba - Colegio Monserrat
- Manzana Jesuítica
- Plaza San Martín
- Paseo Sobremonte
- La Cañada
- Paseo del Buen Pastor
- Museo Provincial de Bellas Artes "Emilio Caraffa" (M.E.C.)
- Museo Superior de Bellas Artes "Evita" | Palacio Ferreyra

1.2. Circuitos históricos:

En esta sección brindamos una novedosa propuesta en cuanto a los circuitos turísticos de Córdoba. Hicimos hincapié especialmente en los sucesos de carácter histórico - político que han marcado la memoria colectiva de los habitantes de la ciudad, y han trascendido a nivel nacional e internacional por la dimensión que cobraron los cambios y transformaciones que de ellos sucedieron.

Con la idea de generar contenido de valor en la app, nuestro objetivo es posicionar ciertos recorridos y puntos turísticos para que el turista pueda visitar. De esta manera, consideramos que estamos aportando al fortalecimiento de nuestra identidad histórico, política y cultural.

Para la subcategoría de *Circuitos históricos*, determinamos los circuitos que se enumeran a continuación:

- Circuito de la Reforma Universitaria
- Circuito del "Cordobazo"
- Circuito Comechingón y pueblo de la Toma
- Circuito de la historia del Cuarteto Cordobés
- Circuito arquitectónico de la ciudad

1.3 Circuitos culturales:

En esta sección ofrecemos también una propuesta innovadora en cuanto a los circuitos turísticos de Córdoba.

En este caso dando a conocer los lugares más tradicionales en los cuales se desarrollan expresiones culturales y artísticas, así como también visibilizando algunos museos, teatros y fiestas populares que son de gran valor para la identidad cordobesa y que hasta el momento no han sido difundidos como puntos de visitas turísticas. De esta manera nos propusimos revalorizar algunos puntos de encuentros culturales que nos permiten conocer y contar nuestra historia.

La información que comprende a esta subcategoría de *Circuitos Culturales*, son las que detallamos a continuación:

- Centro Cultural Comunitario La Piojera
- Teatro Real
- Teatro del Libertador "General San Martín"
- Paseo del Buen Pastor
- Museo de Antropología
- Museo Casa del Che Guevara
- Circuito de muralismo. Arte Urbano
- Tradicional fiesta de la Virgen de Urkupiña
- Carnavales Cordobeses

1.4 Circuitos barriales:

Para esta subcategoría, ofrecemos también una propuesta innovadora en cuanto a los circuitos turísticos de Córdoba. En este caso, destacamos la *historia viva*, la cultura y la identidad de los barrios más populares de la ciudad. Los cuales están relacionados con sucesos históricos, procesos culturales y sociales que marcan la identidad de Córdoba.

Lo que consideramos como mayor aporte de valor, es nuestra propuesta de confeccionar un nuevo *mapa turístico*. Aquí entra en acción el visibilizar e introducir nuevos puntos geográficos de la ciudad, lo que implica la movilización de los turistas a los barrios y que, como resultado,

genere una descentralización principalmente geográfica, pero también cultural e histórica, revitalizando aquellos puntos poco conocidos y/o difundidos.

Los *Circuitos barriales*, el alcance establecido es el siguiente:

- Barrio Alberdi
- Barrio San Vicente
- Barrio Güemes
- Barrio Nueva Córdoba

A su vez, incluimos para cada uno de los circuitos, de cada una de las subcategorías, la siguiente información:

- **Historia:** La sección historia cuenta con un breve resumen de las características y sucesos ocurridos en el lugar a visitar. También cuenta con un link de descarga que remite a un archivo con la historia descripta de forma más extensa.
- **Protagonistas:** La sección protagonistas incluye una serie de videos referidos a los principales protagonistas del lugar a visitar, no hace falta salir de la app, dando clic se puede comenzar a reproducir.
- **Lugares:** La sección lugares incluye link con indicaciones de Google Maps para llegar a lugares emblemáticos referidos al lugar a visitar.
- **Visitas guiadas:** La sección visitas guiadas incluye información de días, horarios, lugar de encuentro y duración del recorrido. Contiene también un botón disponible para consultar valor y disponibilidad linkeado a Whastapp.
- **Descuentos:** La sección descuentos incluye cupones con descuentos disponibles en comercios, museos y visitas guiadas. Haciendo clic en descargar cupón se accede a un archivo en formato de imagen (.jpg).

Estructura de la app

A continuación presentamos la estructura preliminar con la que contará la app:

HOME	IDIOMAS ESP-ENG-POR
CIUDAD DE CÓRDOBA	CIRCUITO TRADICIONAL
	CIRCUITO A PIE
	CÓRDOBA EN UN DÍA (cómo recorrer la ciudad en un día)
	LA NOCHE (bares, gastronomía, boliches)
	CÓRDOBA MISTERIOSA (lugares con leyendas y mitos urbanos)
	BARRIOS TRADICIONALES (barrios populares) - Incorporar publicidad paga y otorgar descuentos
	CIRCUITO REFORMA UNIVERSITARIA Y CORDOBESA (añadir historia de los sucesos e incorporar puntos de la ciudad destacados como el hospital de Clínicas, pasaje Aguaducho, etc.)
	MAPA (incorporar mapa de Google)
	TRANSPORTE (información de transporte)
PROVINCIA DE CÓRDOBA	TRASLASIERRAS
	CARLOS PAZ
	COSQUÍN (incorporar para todas información de transporte, mapa y lugares típicos)
	MAR CHIQUITA
	ALTA GRACIA
RÍOS Y BALNEARIOS	INFORMACIÓN DE RÍOS Y BALNEARIOS MÁS CONCURRIDOS

Posteriormente, y habiendo reformulado varias veces la estructura para poder organizar la información de forma adecuada, pudimos establecer el mapeo definitivo para “TURISMO CBA App”.

Categorías	Subcategorías	Opciones
Historia y Cultura	Circuitos tradicionales	Universidad Nacional de Córdoba - Colegio Monserrat
		Manzana Jesuítica
		Plaza San Martín
		Paseo Sobremonte
		La Cañada

		Paseo del Buen Pastor	
		Museo Provincial de Bellas Artes "Emilio Caraffa" (M.E.C.)	
		Museo Superior de Bellas Artes "Evita" Palacio Ferreyra	
	Circuitos históricos	Circuito de la Reforma Universitaria	
		Circuito del "Cordobazo"	
		Circuito Comechingón y pueblo de la Toma	
		Circuito de la historia del Cuarteto Cordobés	
		Circuito arquitectónico de la ciudad	
	Circuitos culturales	Centro Cultural Comunitario La Piojera	
		Teatro Real	
		Teatro del Libertador "General San Martín"	
		Paseo del Buen Pastor	
		Museo de Antropología	
		Museo Casa del Che Guevara	
		Circuito de muralismo. Arte Urbano	
		Tradicional fiesta de la Virgen de Urkupiña	
Carnavales Cordobeses			
Circuitos barriales	Barrio Alberdi		
	Barrio San Vicente		
	Barrio Güemes		
	Barrio Nueva Córdoba		
Vida Nocturna	Pub Crawl	Gastronomía	Restaurantes
	Discotecas		Comidas típicas
	Pubs		Comidas rápidas
	Fiestas		Cata de vinos
Naturaleza	Sierras chicas		
	Valle de Punilla		
	Calamuchita		
	Traslasierras		

Creación del isologotipo y diseño de pantallas

Luego de la definición de categorías y subcategorías y la elaboración del mapeo general de los contenidos, avanzamos sobre el diseño de nuestra app. Definimos trabajar por un lado, con el diseño del isologotipo y por el otro con el diseño de las pantallas de la aplicación, las que incluyen también el isologotipo.

En la planificación para la estrategia de la identidad visual, nos centramos en qué queremos comunicar y hacia dónde se dirige nuestro producto. El objetivo fue elaborar un diseño que por un lado, fuera de fácil recordación para la memoria visual de las y los usuarios y por el otro, que contemplara los colores de la bandera de Córdoba.

- **Diseño de isologotipo**

En esta elección de los componentes para el diseño, avanzamos hacia la representación gráfica de nuestra app. El resultado fue la creación de un isologotipo, con el identificador nominal de “TURISMO CBA *App*” como logotipo, y un símbolo iso que fue sufriendo modificaciones, los que se detallan en el siguiente párrafo.

En una primera instancia diseñamos un isologotipo que contenía la mano de una persona sosteniendo un celular e incluía el puño de una camisa. Sin embargo, en un análisis posterior consideramos rediseñarlo para lograr una identidad más inclusiva y que no tuviera referencias de vestimenta o de género alguno.

Primer modelo de isologotipo:



Con el modelo final, conseguimos simplificar la identidad gráfica, y que también permitiera un diseño responsive.⁹

Modelo final de isologotipo:



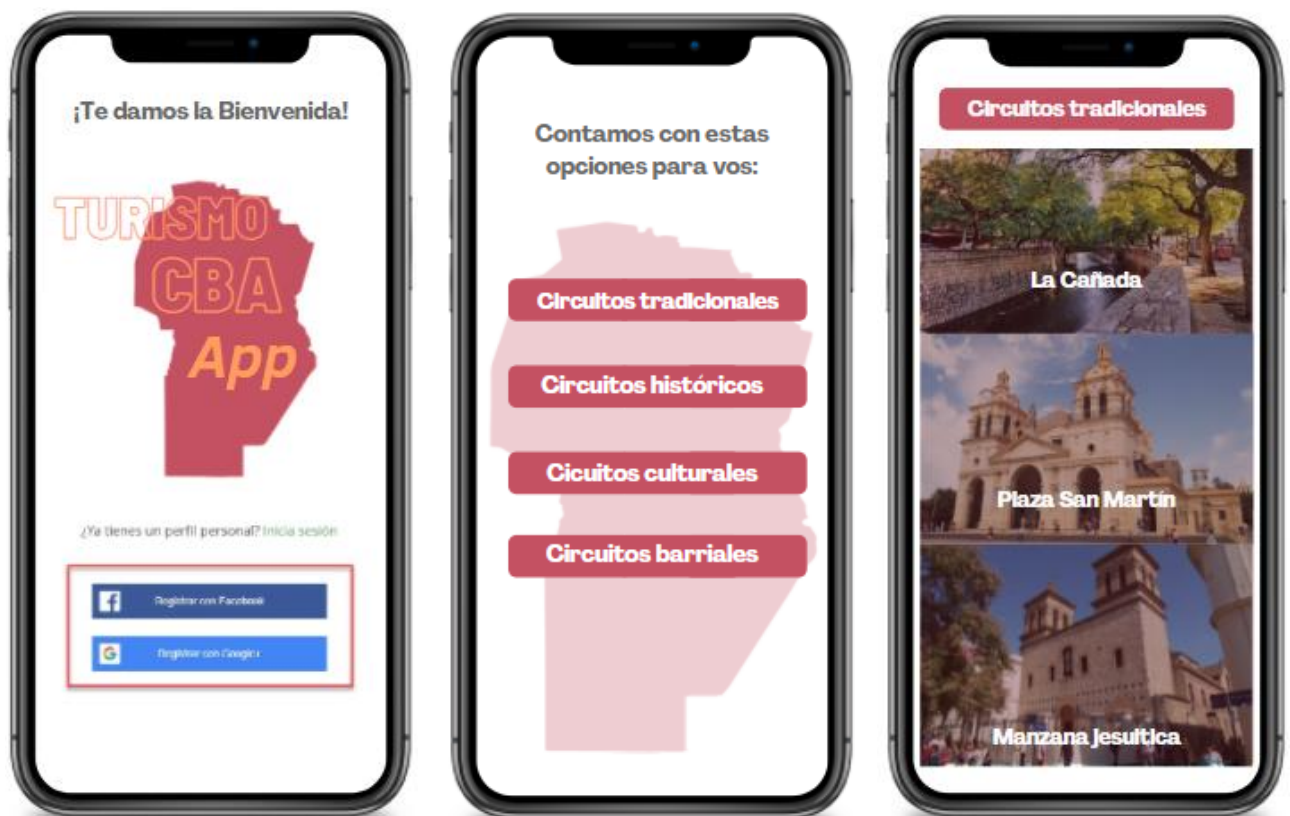
Consideramos que, incluyendo la imagen del mapa de la provincia, apoyada por el término “turismo”, logramos añadir identidad al producto y que a su vez fuera fácil de reconocerlo.

⁹ Técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

- **Diseño pantallas de la aplicación**

Siguiendo en línea con lo que deseábamos comunicar, tanto en la representación de la provincia de Córdoba como en la estrategia de fomentar el turismo, continuamos con el diseño de las diferentes pantallas de nuestra app, teniendo en cuenta el isologotipo elegido y los colores que identifican a nuestro producto.

A continuación detallamos algunas de las pantallas diseñadas. Cabe aclarar que cuentan con los contenidos correspondientes a las categorías indicadas en la etapa de Elaboración de contenidos de este mismo apartado. La finalidad es mostrar el diseño, imágenes y colores trabajados.



3. Etapa de prueba

Posterior a la etapa de elaboración, en el que definimos y elaboramos los contenidos de la app y diseñamos las pantallas y el isologotipo, trabajamos sobre la etapa de prueba.

A los fines académicos para la presentación de este trabajo final, como aclaramos en el apartado de delimitación del trabajo, desarrollamos un producto que alcanza el diseño y planificación con un prototipo de características y funcionalidades limitadas.

A continuación presentamos a nivel general, cada una de las pantallas que creamos para la app, con sus contenidos, que fueron desarrollados en el apartado de Definición de las categorías y elaboración de los contenidos, correspondiente a la Etapa de elaboración. La herramienta que utilizamos para el diseño de estas imágenes fue Canva Online.

A su vez, para esta prueba piloto, desarrollamos en un nivel específico, el *Circuito del Cordobazo*, incluido en la subcategoría de *Circuitos Históricos*, perteneciente a la categoría de *Historia y cultura*:

Este circuito cuenta con información para las siguientes opciones:

- Historia
- Protagonistas
- Lugares
- Visitas guiadas
- Descuentos

Cuando hablamos de un nivel específico, nos referimos a que diseñamos las pantallas respectivas para el circuito arriba mencionado, de manera interactiva a los fines de ponerlo a disposición en una DEMO¹⁰.

Creamos el prototipo a través de la herramienta de diseño y maquetado online llamada Marvel y se puede acceder a través del siguiente link:

<https://marvelapp.com/prototype/a4b899j/screen/81502489>

¹⁰ Programa informático de demostración que es una versión reducida en prestaciones de un programa para poder utilizarlo y evaluarlo antes de su compra.

Cabe destacar que los iconos e ilustraciones que se pueden visualizar en el prototipo realizado con la herramienta de diseño y maquetado online Marvel, difieren de los propuestos y fijados en los diseños de capturas compartidos y elaborados en las páginas de este trabajo final que fueron realizados en la plataforma de diseño Online Canva. Dicha diferenciación está basada en las diferencias de las interfaces y recursos que utilizan cada una de las plataformas antes mencionadas.

Pantallas de la app y sus contenidos

Página de Inicio



Registro

1



El usuario puede iniciar sesión si se encuentra ya previamente registrado. Para esto, es necesario que haya ingresado a la App y creado una cuenta personal.

2



Facebook. Para esto es necesario que inicie sesión desde su cuenta personal de Facebook. Luego de unos segundos, se lo redirigirá de forma automática al panel de inicio de la App.

3



El usuario puede ingresar a la App a través de su cuenta de Google. Para esto es necesario que inicie sesión desde su cuenta personal de Facebook. Luego de unos segundos, se lo redirigirá de forma automática al panel de inicio de la App.

Gustos e intereses

Las y los usuarios deben elegir opciones referidas a sus gustos e intereses. El motor de búsqueda de información dentro de la App, brindará los resultados disponibles de acuerdo a sus preferencias. Estas opciones de gustos e intereses pueden modificarse más de una vez.



Opciones

- 1 Historia y cultura:** opciones de recorridos turísticos que contengan información de valor, referida a la historia y cultura de nuestra ciudad y provincia.
- 2 Vida nocturna:** opciones referidas a bares, discotecas, pubs y eventos artísticos, de acuerdo a la agenda cultural disponible. Incluye recorridos nocturnos a bares.
- 3 Gastronomía:** opciones relacionadas con el área gastronómica, restaurantes, bares, cata de vinos, etc.
- 4 Naturaleza:** opciones para visitar pueblos y localidades en los alrededores de la ciudad, que ofrezcan paisajes naturales y alojamiento. Trekking, montañismo, senderismo, etc.

1 Historia y cultura



Opciones

- 1 Circuitos tradicionales:** información referida a circuitos tradicionales de la ciudad y de la provincia (iglesias, museos y plazas).
- 2 Circuitos históricos:** información de circuitos que contengan un gran valor en relación a su carácter histórico, y que permitan al usuario comprender la historia de Córdoba.
- 3 Circuitos culturales:** información referida a lugares que posean un valor cultural destacado en Córdoba.
- 4 Circuitos barriales:** información referida a circuitos barriales, priorizando a los barrios con mayor historia popular en Córdoba.

Historia y cultura > Circuitos tradicionales



Opciones

Circuitos tradicionales:

- Universidad Nacional de Córdoba – Colegio Nacional de Monserrat
- Manzana Jesuítica
- Plaza San Martín
- Paseo Sobremonte
- La Cañada
- Paseo del Buen Pastor
- Museo de Antropología
- Museo Provincial de Bellas Artes “Emilio Caraffa” (M.E.C.)
- Museo Superior de Bellas Artes “Evita” | Palacio Ferreyra

Historia y cultura > Circuitos históricos



Opciones

Circuitos históricos:

- Círculo de la Reforma Universitaria
- Círculo del Cordobazo
- Círculo Comechingón y pueblo de la Toma
- Círculo de la historia del cuarteto cordobés
- Círculo arquitectónico de la ciudad

Historia y cultura > Circuitos culturales



Opciones

Circuitos culturales:

- Centro Cultural Comunitario La Piojera
- Teatro Real
- Teatro del Libertador "General San Martín"
- Paseo del Buen Pastor
- Museo de Antropología
- Museo Casa del Che Guevara
- Circuito de muralismo. Arte urbano
- Tradicional fiesta de la Virgen de Urkupiña
- Carnavales cordobeses

Historia y cultura > Circuitos barriales



Opciones

Circuitos barriales:

- Barrio Alberdi
- Barrio San Vicente
- Barrio Güemes
- Barrio Nueva Córdoba

2 Vida nocturna



Opciones

- 1 **Pub Crawl:** circuito de bares. Un grupo de personas se reúnen para ir a tomar una copa en múltiples establecimientos, durante una sola noche. Supone trasladarse en transporte público o a pie.
- 2 **Discotecas:** información sobre las principales discotecas y lugares bailables de Córdoba (descripción, fotos y ubicación).
- 3 **Pubs:** información sobre los principales pubs de Córdoba (descripción, fotos y ubicación).
- 4 **Fiestas:** información sobre las fiestas que vayan a realizarse a lo largo de un período mensual, según la agenda cultural disponible para Córdoba.

3 Gastronomía



Opciones

- 1 **Restaurantes:** información referida a los principales y más destacados restaurantes de Córdoba.
- 2 **Comidas típicas:** información sobre bares y restaurantes de comidas típicas de Córdoba.
- 3 **Comidas rápidas:** información sobre locales de comidas rápidas de Córdoba.
- 4 **Cata de vinos:** información relacionada a cursos, circuitos y vares relaciones al mundo del vino.

4 Naturaleza



Opciones

- 1 Sierras chicas:** historia y naturaleza del cordón montañoso argentino, balnearios y principales puntos turísticos,
- 2 Valle de Punilla:** circuito turístico del Valle de Punilla, parques, paseos y excursiones.
- 3 Calamuchita:** paisajes, ríos, cabalgatas, sierras y naturaleza de Santa Rosa de Calamuchita, referente nacional del turismo de aventura.
- 4 Traslasierra:** circuito turístico cultural y religioso, museos, ríos y arroyos.

Pantallas de la prueba piloto

Historia y cultura > Circuitos históricos



Circuito del Cordobazo



Opción: Historia




En mayo de 1969, el hartazgo social al autoritarismo de la dictadura de Juan Carlos Onganía se manifestó en una pueblada histórica que se denominó "el Cordobazo" y que tuvo un impulso fundamental: la unidad de los trabajadores y los estudiantes.

Ocurrió en Córdoba, entre el 29 y 30 de mayo de 1969. Fue liderada por Elpidio Torres y Atilio López, secretarios generales de los sindicatos SMATA (mecánicos) y UTA (transporte), respectivamente, y Agustín Tosco, perteneciente al sindicato de Luz y Fuerza (Energía eléctrica). Todos englobados en la CGT, el máximo organismo sindical argentino.

Conocer más...

Al seleccionar el botón **Conocer más** las y los usuarios acceden a un archivo en formato .pdf, de dos páginas, con un resumen de los hechos sucedidos. Es necesario contar con conexión de datos o wi-fi activa.

Opción: Historia > Conocer más...

Historia y cultura ➤ Circuitos históricos 

El "Cordobazo"

El régimen militar -que se instaló tras el golpe al presidente Arturo Illia- estuvo caracterizado por el cercenamiento de las libertades democráticas y proscripciones políticas. A esos factores, se sumó como detonante del estallido la represión en las universidades. El 15 de mayo de ese año, los estudiantes correntinos habían sido reprimidos luego de una protesta por la privatización del comedor que terminó con la muerte de Juan José Cabral, de 22 años. Al día siguiente, se organizaron movilizaciones de repudio en Rosario, en las que fueron asesinados otros dos jóvenes: Luis Norberto Blanco y Adolfo Bello, de 15 y 22 años.

El viernes 16 de mayo, los trabajadores realizaron un paro por 24 horas con alto acatamiento, y la respuesta del gobernador de facto, Carlos Caballero, fue decretar un aumento salarial para la Policía.

En un plenario, celebrado el miércoles 21 de mayo, los dirigentes gremiales redoblaron la apuesta y convocaron a un paro activo de 37 horas que se iniciaría a las 11 del jueves 29 de ese mes en curso.

Los obreros salieron de las fábricas y se movilizaron al centro para hacer un acto frente a la sede de la CGT local.

El gobernador de facto local, Carlos Caballero, vació la ciudad y trató de impedir la llegada de la movilización. Mientras se reunían, la policía asesinó al obrero metalúrgico Máximo Mena cuando su columna fue interceptada con balas de plomo.

¿Por qué dicen que fue una rebelión popular?


Las columnas que son interceptadas se desbordan por los barrios para llegar al centro. Allí reciben el apoyo de los vecinos, a través de la protección de los manifestantes, armando barricadas para que la policía montada no pueda ingresar e incluso se sumaron a la acción.

¿Y a qué se refieren con que fue una insurrección urbana?

Esto tiene que ver con que se abandonó el objetivo inicial de marchar y concentrarse en el centro, y la manifestación pasó, en cambio, a ocupar los distintos barrios de la ciudad, principalmente los estudiantiles, pero también obreros como Alta Córdoba -cerca de los talleres- o Ferreyra -en zona de fábricas-.

¿Qué ocurrió cuando la movilización se generalizó y se expandió por toda la ciudad?

La policía se vio desbordada y se replegó en la central. Aquí se da otro rasgo distintivo del Cordobazo, que es una violencia que se manifiesta en la destrucción de símbolos que representan el poder político o económico al que repudiaban. Destruyen grandes concesionarias de autos -la automotriz era una de las principales industrias en Córdoba-, el Casino de suboficiales o el Círculo de oficiales -que representaban al poder militar-. Es decir, tiene un fuerte contenido político, en contraste con otras formas de violencia que se vieron en otros momentos de la historia.

Historia y cultura ➤ Circuitos históricos 

¿Por qué una movilización pacífica se volcó hacia la violencia?

Fue una respuesta a la represión. Un hecho definitorio fue el asesinato de Máximo Mena, del SMATA. Cuando esta columna intenta ingresar al centro es interceptada por la policía con balas de plomo, en lugar de goma. Es significativa la imagen que me contó un trabajador de Renault que marchaba con él: venía con mandarinas en las manos y se las arrojaba a la policía. Pero al ver a Máximo caído, dejó las mandarinas y empezó a tirar piedras y pavimento.

¿Qué ocurrió después del acuartelamiento de la policía?

Para ese entonces, si bien no hay cifras oficiales, había cerca de quince muertos y la ciudad estaba en manos de la gente. El gobernador pidió la intervención del ejército y declaró estado de sitio. La ciudad se vació y la resistencia se concentró principalmente en el Barrio de Clínicas. El sindicato Luz y Fuerza decidió un corte de luz en ese sector para dificultar el ingreso del ejército y aparecieron algunos francotiradores. Se produjeron enfrentamientos y finalmente el ejército redujo la resistencia. Tampoco se informó la cantidad de detenidos, pero hubo muchos, entre ellos dirigentes sindicales, como Agustín Tosco y Elpidio Torres, entre otros.

¿Por qué una movilización pacífica se volcó hacia la violencia?

Fue una respuesta a la represión. Un hecho definitorio fue el asesinato de Máximo Mena, del SMATA. Cuando esta columna intenta ingresar al centro es interceptada por la policía con balas de plomo, en lugar de goma. Es significativa la imagen que me contó un trabajador de Renault que marchaba con él: venía con mandarinas en las manos y se las arrojaba a la policía. Pero al ver a Máximo caído, dejó las mandarinas y empezó a tirar piedras y pavimento.

Con la ayuda del Ejército, el gobernador Caballero retomó al día siguiente el control de la ciudad. Si bien no hay cifras oficiales, se calcula que hubo más de 30 muertos por la represión además de cientos de detenidos entre los que se encontraban Tosco, Torres, López y otros dirigentes.

Fuente:

<https://www.conicet.gov.ar/cordobazo-rebelion-popular-e-insurreccion-urbana/>

<https://www.cultura.gov.ar/29-de-mayo-1969-arranca-el-cordobazo-10560/>

Opción: Protagonistas



La opción "Protagonistas" incluye una serie de videos referidos a los principales protagonistas del Cordobazo, no hace falta salir de la app, dando clic se puede comenzar a reproducir. Es necesario contar con conexión de datos o wi-fi activa.

Opción: Lugares



La opción “Lugares” incluye link con indicaciones de Google Maps para llegar a lugares emblemáticos donde se conserva la memoria colectiva del Cordobazo. Es necesario contar con conexión de datos o wi-fi activa.

Opción: Visitas guiadas



La opción *Visitas guiadas* incluye información días, horarios, lugar de encuentro y duración del recorrido. Contiene también un botón disponible para consultar valor y disponibilidad linkeado a WhastApp. Es necesario contar con conexión de datos o wi-fi activa.

Opción: Descuentos



La opción *Descuentos* incluye cupones con descuentos disponibles en comercios, museos y visitas guiadas. Haciendo clic en [descargar cupón](#) se accede a un archivo en formato de imagen (.jpg). Es necesario contar con conexión de datos o wi-fi activa.

Estos descuentos son otorgados por la empresa de turismo que promueve el recorrido. Nosotros brindamos el canal para promocionar la actividad/ destino.

4. Etapa de evaluación

Esta fase servirá para conocer la eficiencia de la app como herramienta de comunicación y la eficacia de la estrategia en redes sociales para su promoción. Los criterios de evaluación establecidos y que se detallan a continuación, nos permitirán de acuerdo a los resultados obtenidos medir y compararlos con los objetivos y metas propuestas.

Para llevar adelante esta etapa, se requieren de herramientas de análisis y medición que nos brinden información tanto de la interacción de las y los usuarios con “TURISMO CBA App” como su comportamiento frente a las publicaciones en Facebook e Instagram, para poder avanzar en los ajustes y mejoras necesarias que optimicen el uso de la app.

Habiendo concluido con la etapa de prueba y sus correspondientes monitoreos, se contrastarán los resultados a los fines de corroborar si los objetivos establecidos fueron los adecuados y lograron cumplirse. De no haberse alcanzado, nos veremos en la necesidad de un replanteamiento, con nuevas técnicas y estrategias para alcanzarlos e ir proponiendo nuevos objetivos para seguir desarrollando la app y posicionarla en el mercado.

Monitoreo y evaluación de la app

El análisis sobre la utilización de nuestra app por parte de las y los usuarios es clave para considerar mejoras en la aplicación, efectuar las correcciones necesarias y crear nuevas versiones y funcionalidades. Daniel Chatón, CEO de la compañía Dígito Multimedia, menciona que desde un informe realizado por TopTotal, red exclusiva de diseñadores y desarrolladores de software, aportó el dato de que un 88% de los visitantes no volvería a interactuar con un sitio web luego de una mala experiencia de navegación. Esto nos dio la pauta de que tenemos que trabajar en ese sentido, teniendo presente en todo momento brindar una buena experiencia al usuario y de esta forma, por añadidura, se conseguirá también fidelizar, expandir y crear engagement (compromiso).

En este punto volvemos a considerar la importancia de la experiencia de las y los usuarios y en consecuencia, la importancia de los datos y la utilidad que tienen para mejorar esa experiencia.

Si bien hay una diversidad de herramientas para este análisis, consideramos pertinente el uso de Analytics, que nos permite a través del uso intensivo de datos, estadísticas y análisis cuantitativo, modelos predictivos, explicativos y de gestión, obtener información para la toma de decisiones. Google Analytics es una herramienta sencilla de utilizar y con posibilidad de obtenerla de manera gratuita, aunque con ciertas limitaciones.

Para la evaluación de “TURISMO CBA *App*”, consideramos las siguientes métricas:

➤ Número de descargas de la app y usuarios activos:

Es necesario considerar el número de descargas que se realiza de la aplicación, pero es más importante obtener información de los usuarios activos. No solo se requiere que las y los usuarios descarguen la app sino que también interactúen con ella.

Es posible realizar un análisis mensual, semanal y diario, para conocer los datos del usuario: de dónde son y qué hacen con la aplicación, a los fines de segmentarlos y definir acciones personalizadas con el objetivo de fidelizarlos, es decir, que sigan utilizando la app.

➤ Porcentaje de nuevas y nuevos usuarios:

Debemos tener en cuenta no solo a aquellas y aquellos usuarios que efectuaron la descarga de la app y se mantienen como activos, sino también, el porcentaje de nuevas usuarias y usuarios.

➤ Uso y monitorización de la app:

Conocer el flujo de navegación de usuarias y usuarios para identificar a qué pantallas acceden, con cuáles interactúan y cuáles abandonan. Esto nos informará sobre posibles errores de planteamiento de la app. A su vez, dentro de cada pantalla, podemos conocer el uso que le dan a través de mapas de calor que indican el seguimiento del proceso que hemos diseñado.

➤ Tiempo de uso de la app:

Dado que es una app que contiene información y datos de recorridos turísticos, se espera que el usuario se mantenga conectado un tiempo no menor a los 5 minutos. De no ocurrir este plazo fijado de interacción, entendemos que estamos frente a un error de comunicación o que la aplicación es poco atractiva para las y los usuarios.

➤ Retención:

Se debe medir a través del porcentaje de usuarios que vuelven posterior a su primera visita a la app; y además, la frecuencia con la que esto ocurre. Esta es una de las métricas más relevantes ya que cuantifica la recurrencia, es decir cuántas usuarias y usuarios optan por descargar y usar la app.

➤ Churn rate o tasa de cancelación de cliente:

Es decir, el porcentaje de usuarias y usuarios del total que han dejado de usar la app.

➤ Las valoraciones y las reviews de las apps:

Analizar el rating y comentarios de las y los usuarios en la Google Play o en la App Store también puede ser de gran ayuda. Por otro, utilizar herramientas para monitorizar las valoraciones nos puede ayudar a estar pendientes de ellas para dar respuesta a los posibles problemas que tengan los usuarios inmediatamente.

Es importante, con estas métricas que consideramos, lograr usuarias y usuarios fidelizados y comprometidos.

Cabe destacar que la relevancia de estas métricas no está en el reporte de datos en sí mismo, si no en qué hacemos con esos datos y cómo actuamos frente a los resultados obtenidos.

Herramientas para la evaluación del comportamiento en redes sociales

Para la evaluación del comportamiento de los usuarios en redes sociales, tendremos que medir, analizar y entender ese comportamiento. Si entendemos qué es importante para las y los usuarios, podremos realizar publicaciones que sean de su interés. Para esto, nos serviremos de las estadísticas, las cuales nos proveen de datos para:

- Evaluar el rendimiento de las publicaciones
- Identificar los contenidos que más les interesan a los usuarios
- Mejorar las publicaciones para llegar a más personas acordes a lo que ofrecemos

Para avanzar con la medición, utilizaremos las herramientas que ofrecen Facebook e Instagram y a través de un monitoreo quincenal. Tener en cuenta que no se trata de acciones que una vez finalizadas, se obtengan los resultados definitivos, sino que debemos entenderlas como en evolución constante a los fines de introducir los cambios necesarios.

Así, teniendo en cuenta las metas ya definidas como parámetro, proponemos utilizar:

- Facebook Insights: nos permitirá monitorear la actividad en Facebook.

Se trata de una herramienta que ofrece la misma plataforma y a la que puede acceder el administrador de la página. De esta forma, ofrece un análisis lo suficientemente completo y que se ajusta a los objetivos.

A través de esta herramienta de medición podemos conocer el alcance de las publicaciones, es decir la cantidad de personas individualizadas que las ven; analizar el engagement de los seguidores (cuánto interactúan) según “Me gusta”; comentarios y compartir, obtener un promedio de cada una de estas interacciones en un período de tiempo y en relación al alcance, saber si ha aumentado o cuánto lo han hecho; conocer la tasa de seguidores conforme avanza el tiempo, de dónde provienen éstos, como interactúan con la página, qué tipo de publicación genera más participación, tipo de respuesta, etc.

Si bien Facebook nos brinda una enorme cantidad de datos y estadísticas a tener en cuenta, a continuación destacamos aquellos que consideramos importantes para llevar adelante la estrategia.

- **Personas que interactuaron:**

Se refiere al número de personas que hicieron clic en la publicación, indicaron que les gusta, comentaron o compartieron el contenido. Ingresando a la sección descripción de las estadísticas de la página, aparecen los datos de las personas que interactuaron con nuestra página durante los últimos siete días. Podemos observar: o cantidad de usuarias y usuarios que interactuaron o cantidad de “me gusta” o cantidad de “comentarios” o cantidad de “veces compartida” o cantidad de “clic” Estos datos, nos sirven para entender cómo está funcionando nuestra estrategia durante una semana.

- Datos demográficos:
La pestaña personas nos brinda información acerca de los usuarios que forman parte de nuestra página, o edad y sexo, o países o ciudades, o lenguaje. Estos datos son fundamentales para conocer nuestra comunidad online y determinar cuáles son los contenidos que le ofreceremos.
- Cantidad de “Me gusta” que recibió la página en un intervalo de tiempo:
Desde la pestaña Clics En “Me Gusta” y con la herramienta punto de referencia, podemos determinar la cantidad de me gusta que la página recibió en un periodo de tiempo.
- El modo en que llegan las y los usuarios a la página de Facebook:
Desde la pestaña Visitas de las estadísticas, se puede visualizar un gráfico donde indica cuáles fueron las fuentes externas, es decir, desde qué sitios web que no forman parte de Facebook las y los usuarios ingresaron a página.
- Cuántos pusieron “Me gusta”, comentaron o compartieron los contenidos:
En la pestaña Alcance podemos determinar la cantidad de Comentarios, Me gusta y Compartir que tuvieron las publicaciones durante un periodo de tiempo determinado o una sola publicación.
- Personas que reportaron como spam, ocultaron o pusieron "Ya no me gusta":
Desde la pestaña clics en me gusta y con la herramienta ya no me gusta obtendremos el dato de las personas que nos reportaron como spam, ocultaron la página o decidieron dejar de seguirla.
- ¿Cuándo están más conectados mis fans?:
En la pestaña Publicaciones disponemos de gráficos que nos muestran los horarios en que las y los usuarios se conectan a Facebook. De esta manera podremos determinar cuál es el día y hora en que hay más usuarias y usuarios conectados.

- Instagram Insights: nos permitirá monitorear la actividad en Instagram.

A partir de esta herramienta también podemos medir las impresiones y alcance de las publicaciones realizadas; podemos analizar la cantidad de “Me gusta” o comentarios de las publicaciones, y a partir de allí ver qué tipo de contenido genera mayor interacción o a qué se refieren los comentarios de los seguidores; podemos analizar la interacción con nuestras historias y ver cuántos las continuaron o abandonaron, analizar la interacción por contenido, etc.

Así también podemos obtener información de los seguidores como los datos demográficos o comportamientos en la red. Al igual que en Facebook, esto resulta particularmente relevante si estamos tratando de definir a nuestro público para mejorar nuestras acciones a futuro.

Por el momento, planteamos solamente el uso de estas dos herramientas, entre otras posibles (gratuitas y pagas). Ambas son brindadas por las respectivas redes que se presentan, y poseen un carácter sencillo y fácil de utilizar. Permiten generar reportes, aplicando los filtros que se consideren necesarios según aquello que deseamos saber. De esta manera, resultan de mucha utilidad al momento de ver el rendimiento de nuestras acciones y evaluar en qué punto debemos introducir modificaciones para alcanzar paulatinamente nuestros objetivos.

5. Etapa de Marketing y distribución:

Cuando asumimos el compromiso de comenzar a realizar este trabajo final, surgieron algunos temas de forma inconsciente que suponíamos serían el hábitat de nuestro producto. Uno de ellos es el Marketing Digital, un sistema nacido en los años 90, que engloba todas las tácticas y estrategias comerciales ejecutadas en los medios digitales de Internet.

Desde la perspectiva de trabajo que tiene como pilar los principios del marketing digital, nos propusimos comenzar a desarrollar una planificación integral para la construcción de “TURISMO CBA App”, entendiendo por integral a las características propias de nuestro servicio, situado en el ámbito de lo social, esencial y de lo económico.

De esta forma, pensamos en una tarea para el posicionamiento en el mercado, como también en la definición y la identificación de productos y servicios. Éstos tendrán más probabilidades de éxito, teniendo como parámetro el análisis de la situación, para desde allí diseñar las estrategias necesarias para alcanzar nuestros objetivos.

Cabe aclarar, que si bien a continuación definimos un plan de marketing con los objetivos que se pretenden alcanzar junto a la evaluación de los posibles resultados, no hicimos una presentación a detalle de este apartado. A los fines de esta tesina, el objetivo es desarrollar una app de turismo, por lo cual profundizamos en la planificación y desarrollo propiamente dicho de la app y no en la difusión en redes sociales, radio, tv, etc.

Plan de marketing

Análisis de la situación:

Dentro de la planificación de marketing, consideramos necesario tener en cuenta los factores externos e internos que podrían afectar directamente a los resultados esperados.

Para dar cuenta de éstos factores, realizamos una división por categorías y sub categorías:

Entorno:

- Situación socioeconómica
- Normativa legal

- Cambios en los valores culturales
- Tendencias
- Aparición de nuevos nichos de mercado

Imagen:

- Del sector
- De la competencia
- De los productos

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web
- Posicionamiento SEO
- Gestor de contenidos-keywords
- Presencia en redes sociales.

Mercado:

- Tamaño del mismo
- Segmentación
- Potencial de compra
- Tendencias
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda

Competencia:

- Participación en el mercado
- Descuentos y bonificaciones
- Servicios ofrecidos
- Nivel profesional
- Imagen

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos
- Equipos de trabajos
- Existencia de comunicación interna
- Posicionamiento en internet

Determinación de objetivos:

Dentro del marketing digital, existen tres tipos de objetivos básicos:

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivo de viabilidad

Para llevar a cabo nuestro producto, nos enfocamos en el objetivo de posicionamiento de la marca que consiste en dar visibilidad y reconocimiento a los usuarios de la red, acerca de la marca.

A continuación, detallamos las acciones a realizar para alcanzar estos objetivos puntuales:

Objetivos	Crear conciencia de nuestro servicio	Incrementar conciencia de la marca y conseguir buena reputación	Crear y fortalecer las relaciones con los públicos	Proporcionar una atención al cliente diferencial	Obtener feedback por parte de los usuarios
Acción en Facebook	Publicar fotos/vídeos de productos o servicios, eventos y promociones	Compartir posts y usar hashtags para incrementar la visibilidad	Comentar, likear y compartir posts o páginas, añadir amigos; agradecer a los usuarios su engagement.	Publicar información útil y consejos.	Preguntar a los usuarios sus opiniones y experiencias; dejar que estos comenten libremente
Acción en Instagram	Publicar fotos/vídeos de nuestro servicio	Ver donde nos han etiquetado; usar hashtags para incrementar la visibilidad de nuestros posts	Comentar, likear y compartir posts de otros usuarios.	Publicar fotos y videos con instrucciones y consejos de cómo usar la app.	Pedir a los usuarios que compartan sus experiencias y opiniones sobre nuestra marca con otros usuarios

Acción en radio y TV.	Coordinar una entrevista en programas locales para contar la propuesta.	Contratar publicidad paga en los horarios pico.	Realizar a través de los programas más vistos y escuchados sorteos de merchandising y descuentos especiales.	Contratar publicidad paga en los horarios pico promocionando los beneficios de usar la app.	Pedir a la audiencia que cuente su experiencia o que envíe su foto o video.
Evento lanzamiento con proveedores, profesionales y empresarios de turismo.	Charla informativa sobre la app como nueva propuesta y analizar los beneficios.	-	Brindar folletería informativa y merchandising	Concertar citas individuales para brindar asesoramiento personal.	Pedir que nos envíen sugerencias.

Evaluación en redes sociales:

- Métricas de visibilidad:

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Impresiones	Nº de veces que nuestro contenido es mostrado	Publicaciones con muchas impresiones son más propensas a ser vistas por más usuarios	Una persona puede tener varias impresiones de un mismo contenido
Alcance	Nº total de personas que ven el contenido que compartes	Mide nuestro público certero y eficaz	No todos los usuarios se conectan al mismo tiempo y algunos permanecen inactivos en algunas plataformas

Nuevos seguidores/fans	Nº de fans nuevos obtenidos en un intervalo de tiempo específico	Cuántos más fans tengamos, mayores probabilidades hay de que compartan nuestro contenido en sus perfiles, aumentando la visibilidad de nuestra marca	El número depende de la estación del año y de las fechas. Se pueden comprar seguidores, cuyo dato no aportaría información relevante sobre la calidad del contenido
------------------------	--	--	---

- Métricas de engagement:

Engagement significa “compromiso”. Desde antes de que surgieran las redes sociales, este término se ha utilizado en el marketing para definir el grado de involucramiento que tienen los consumidores con una marca.

En el mundo del marketing digital, el engagement tiene que ver con la interacción. De hecho, este se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales.

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Likes	Nº de “me gustas” en tus publicaciones	Demostración pública que apoya tu marca. Al ponerlo, es posible que sus amigos vean tu publicación	Existe gente a la cual le gusta tu contenido, pero no likea y viceversa
Comentarios	Nº de comentarios positivos o negativos en tus publicaciones	Indican que el contenido es profundo y provoca discusiones. Expresar opinión es sinónimo de vínculo con la marca	Los comentarios negativos pesan más que los positivos

Compartidos	N ° de veces que los usuarios han compartido tu contenido en sus perfiles	Indican fidelidad hacia tu marca. Permiten a otras y otros usuarios ver nuestro contenido sin tener que buscarnos	Es más difícil de conseguir
Menciones	N ° de veces que las y los usuarios mencionan tu marca	Permiten a otras y otros usuarios conocer tu marca; permite aumentar las visitas a tu perfil	Es más difícil de conseguir

Evaluación de pauta publicitaria en radio y TV:

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Nuevas y nuevos usuarios	Número de descargas de la app	A partir del posicionamiento de la marca en la sociedad los números de descargas aumentan.	Tiempo de retención de usuarias y usuarios nuevos
Menciones	N ° de veces que las y los usuarios mencionan tu marca	Permiten a otras y otros usuarios conocer tu marca; permite aumentar las visitas a tu perfil	Es más difícil de conseguir
Nuevas y nuevos seguidores/fans	Nº de fans nuevos obtenidos en un intervalo de tiempo específico	Cuántos más fans tengamos, mayores probabilidades hay de que compartan nuestro contenido en sus perfiles, aumentando la visibilidad de nuestra marca	El número depende de la estación del año y de las fechas. Se pueden comprar seguidores, cuyo dato no aportaría información relevante sobre la calidad del contenido

Evaluación de evento para el lanzamiento de la app

Indicador	Definición	Ventajas	Limitaciones
Ampliar base de contactos	Lograr contactos con proveedores y empresarios interesados en la app	Una base de datos amplia genera mayor sustentabilidad del proyecto a largo plazo.	Las reuniones de negocios pueden llevar un tiempo en concretarse.

Pretendemos lograr un contacto directo con los profesionales que brindan el servicio de guía turístico y a los cuales desde nuestra posición llamaremos “proveedores de recorridos turísticos” con el fin de lograr un acuerdo en relación al modo de trabajo y a las promociones que estaremos brindando a través de turismo Córdoba App.

Como mencionamos en páginas anteriores desarrollamos nuevas propuestas en relación a recorridos turísticos que se diferencian respecto a los convencionales. En el periodo que se llevó a cabo este trabajo final no se encontraban disponibles recorridos similares a los propuestos desde la App. Por tal motivo, es preciso trabajar en las siguientes acciones:

- Presentar la propuesta de estos nuevos recorridos turísticos ante los proveedores.
- Analizar que proveedor está más capacitado para realizarlo en base a su experiencia y conocimiento.
- A partir de esto llegar a un acuerdo económico en relación a los ingresos que obtendrá por la contratación de su servicio por parte de las y los usuarios a través de la app.
- Concertar la realización de promociones destinadas a captar nuevas y nuevos usuarios.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que al momento del desarrollo de nuestro producto existían restricciones debido a la pandemia Covid-19, las cuales impedían la circulación y ponían en crisis al turismo nacional y que a su vez la ciudad contaba con la ausencia de aplicaciones móviles de turismo disponibles, es que tuvimos la motivación para realizar una propuesta en comunicación que aporte al resurgimiento y desarrollo del turismo cordobés post pandemia.

El desarrollo de nuestros primeros pasos en la elaboración del producto, nos dejó como enseñanza que los lugares turísticos con mayor relevancia no siempre son los que representan a los ciudadanos y con los cuales se sienten identificados, por tal motivo es que comenzamos a pensar desde nuestro acervo cultural cuáles serían para nosotros los lugares que los turistas deberían también conocer y que forman parte de nuestra “cultura viva”. Por tal motivo es que propusimos una variedad de circuitos no convencionales y que merecen ser conocidos.

En nuestra planificación comprendimos que los objetivos son la base principal de un trabajo de comunicación digital. Estos son los que marcan el camino hacia nuestros resultados, en tal sentido es que entendimos que las claridades en la definición de los mismos sirven en todo momento a lo largo desarrollo del trabajo para retornar en caso de alguna duda o percibir que la acción o tarea que estamos desarrollando se están desviando de lo propuesto inicialmente.

Respecto a la funcionalidad y diseño de la app comprendimos que el concepto de **experiencia del usuario** (UX) es de vital importancia para nuestro trabajo, ya que como comunicadores tenemos que garantizar en los productos de comunicación digital la satisfacción de las demandas de las y los usuarios. El fin es lograr generar experiencias positivas que desarrollen una relación de identificación y fidelidad entre el cliente y la marca. Es así, que pusimos mucho énfasis tanto en el prediseño que realizamos utilizando la herramienta de diseño online Canva, así como también en el armado de la maqueta realizada con la plataforma Marvel. Esta última nos sirvió para identificar a través de la ruta de mapeo y de conexión entre página y página, cuáles serían las mejores opciones para la navegación ubicándonos en la posición del usuario.

En lo que respecta al diseño y como se puede observar en páginas anteriores, propusimos en un primer momento un isologotipo que al tiempo cambiamos por una segunda opción, ya que comprendimos que este primer diseño no contaba con una perspectiva de género inclusiva y

que ciertos detalles hacían a la exclusión. En este sentido, es que identificamos la importancia de un diseño de marca a la hora de comunicar e incluir a todas las personas.

Luego de lo expuesto en los párrafos precedentes, consideramos que nos encontramos en condiciones de concluir esta instancia de trabajo final y poder establecer las reflexiones finales.

A lo largo de la presente tesina, pudimos aplicar conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Comunicación Social, desde la aproximación de un producto comunicacional. La creación de una aplicación móvil para el turismo cordobés, y que desarrollamos durante casi 1 año, busca cubrir las necesidades de información y comunicación presentes en una sociedad atravesada por múltiples convergencias. A su vez, enfatizamos que el contexto de pandemia tuvo que ver con la aceleración de los procesos hacia los medios digitales. Esta virtualización de tanto productos como servicios, comenzó como una tendencia y hoy es una realidad que crece día a día.

Consideramos que las instituciones ya no pueden quedar fuera de las diferentes plataformas ofrecidas por Internet, las que permiten el intercambio continuo entre las empresas y sus clientes. Las y los usuarios recurren a Internet encontrando la solución a sus problemas por lo que se hace necesario posicionar el producto digital como la respuesta de lo que están buscando. Las organizaciones deben estar presentes en el entorno digital y es así como una app puede responder a estas demandas.

Como profesionales en comunicación, debemos prestar máxima atención para establecer una estrategia digital que nos permita obtener presencia digital. Desde este lugar, creemos que la evaluación de la aplicación resulta fundamental y debe ser constante para alcanzar los objetivos propuestos y aquellos que se propongan a futuro.

Para cerrar, es pertinente mencionar que la carrera nos ha brindado las herramientas necesarias para afrontar el camino laboral que cada uno de los integrantes de esta tesina llevamos adelante, entendiendo que la comunicación es un complejo proceso humano que involucra todos los órdenes de la vida. Nos aferramos a este camino con la idea de ampliar nuestros conocimientos y mejorar nuestras prácticas en lo que refiere al desarrollo de estrategias de comunicación dentro del entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Digital Rafa Ramos. “¿Qué es el Benchmarking y para qué sirve?”. Recuperado de: <https://soyrafaramos.com/que-es-el-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Agüero Contreras, Gimena Gisell; Montes Mattar, Candela y Jimena Paredes (2019) “Villa Trafal: Estrategias de promoción turística audiovisual en redes sociales” (tesis de grado) – Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba Argentina. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/>
- Alfin EEES (2019). “Herramientas de comunicación – Definición”. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Aplicaciones móviles: Historia y desarrollo (2019) <https://www.duacode.com/es/blog-noticia/aplicaciones-moviles-desarrollo-historia>
- Arango-Forero, Germán (2013). “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo”. Palabra Clave - Revista de Comunicación Vol. 16 Número 3. Chía, Colombia. Universidad de La Sabana.
- Calvino, Italo (2007). “Seis propuestas para el próximo milenio” (ed. 7). Madrid, España. Siruela
- Castells, Manuel (1994): “Flujos, redes e identidades: Una teoría crítica de la sociedad informacional”, en M. Castells et.al.: Nuevas perspectivas críticas en educación. Paidós, Barcelona.
- Castells, M. (1997). “La era de la información: economía, sociedad y cultura”. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Chatón, Daniel (2019): En Experiencia del usuario. Recuperado de: <https://ar-ar.facebook.com/DanielChatonC/posts/1011547379287588/>
- Chaves, Norberto (2010). “Identidad corporativa, marca y diseño gráfico: La evolución de los programas de identidad corporativa y la importancia de la precisión en las opciones tipológicas de la marca”. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseño_grafico
- Colantti, Matías y Rivero, Camila (2017). “República App: Proyecto de comunicación” (tesis de grado) – Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba Argentina. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/>

- Colvée, J.L., (2013). Estrategias de Marketing Digital para pymes. ANECTOM. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Corrales, Juan Andrés. (2020) Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>
- ESDDESING – Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018). “*El concepto de comunicación digital en la actualidad*”. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Dean, K. (28 de noviembre de 2011). The 5C’s of Social Media. Manobyte. Recuperado de: <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/>
- Díaz, A. y Orozco, J. (2018). “*Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa*”. Recuperado de <file:///C:/Users/u900695/Downloads/6341.pdf>
- Digital Tuyú (2018). “*¿Qué es la identidad visual corporativa?*” - Branding. Recuperado de <https://www.tuyu.es/digital/que-es-identidad-visual-corporativa/>
- Emanuelli, P., Egidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., y otros. (2009). Herramientas de metodología para investigar en comunicación social Tomo 1 y 2. Córdoba: Copy-Rápido.
- Guest Author (2019) Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>
- InterWare (2018). “*¿Qué es UI y en qué consiste*”. Recuperado de: <https://www.interware.com.mx/blog/que-es-ui-y-en-que-consiste>
- La Voz del Interior (2020). “*Turismo: según la Provincia, el verano dejará \$67 mil millones en Córdoba*”. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/turismo-segun-provincia-verano-dejara-67-mil-millones-en-cordoba/>
- Lindqvist, U. (2008). “*New business forms in e-Business and Media, e-Media*”. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002
- Lodeiro Corral, Paula (2021) <https://www.swipeup.es/magazine/posicionamiento/seo/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

- López Baeza, Nicole S. (2020). “*Safe travels, la nueva certificación para las empresas y destinos turísticos*”. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/safe-travels-la-nueva-certificacion-para-las-empresas-y-destinos-turisticos/>
- Melgoza Rangel, (2017) Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/beneficios-de-aplicaciones-moviles/>
- Mille Galán, José Manuel (2004). “*Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*”. Barcelona, España.
- Muriel, María Luisa y Gilda Rota (1980). “*Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones públicas*”. Alemania, Editorial ANDINA.
- Milenium (2020). “*¿Qué es una app?*”. Recuperado de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>
- Pérez, Jaime (2017). “*Ventajas de Marvel App en la creación de prototipos*”. Recuperado de idablog: <https://blog.ida.cl/disenio/ventajas-marvel-app-prototipos/>
- Pérez, Luiza (2020). “*Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*”. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- QuestionPro (2021). “*¿Qué es la investigación no experimental?*”. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos; Lucio Baptista, Pilar (2003). “*Metodología de la investigación*”. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.
- Sancho, Amparo (1998). “*Introducción al turismo*”. Madrid, España. Organización Mundial de Turismo.
- Sánchez-Guerrero Soler, Carlota (2019) “*SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA*”.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Scheinsohn, Daniel (1996): “*Comunicación Estratégica*”. Macchi Grupo Editor S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Scheinsohn, Daniel (2000): “*Más allá de la imagen corporativa*”. Editoriales Macchi, Buenos Aires, Argentina.
- Siqueira, André (2020). “*Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? – Aprende cómo y por qué crear un Buyer Persona es imprescindible para tu estrategia de Marketing Digital*”. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

- Universo Abierto (2018). “Características de los usuarios de aplicaciones móviles”. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2018/03/04/caracteristicas-de-los-usuarios-de-aplicaciones-moviles/>
- UNWTO (2008). Glosario de términos de turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- URANGA, Washington (2005). “*La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*”. Recuperado de <http://www.washingtonuranga.com.ar>
- Uranga, Washington (2007). “*Mirar desde la comunicación*”. Argentina. Recuperado de: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14_mirar_desde.pdf
- Viajes Boletín (2021). “*Argentina se posicionó como el país con mayor turismo interno de la región*”. Recuperado de: <https://www.viajesboletin.com/categorias/principales/de-interes/84229-argentina-se-posiciono-como-el-pais-con-mayor-turismo-interno-de-la-region/>
- Von Sprecher, R. (2008). “*Concepto de comunicación social*”. Córdoba.
- Yi Min Shum (2020). “*Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2020*”. Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>